UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

DEPARTAMENTO DE DIBUJO II

FACTORES ERGONÓMICOS APLICADOS A CONCEPTOS TIPOGRÁFICOS EN EL DISEÑO DE PERIÓDICOS

LA TANGIBILIDAD Y CONSTANCIA DEL MEDIO IMPRESO FRENTE A LA INMEDIATEZ Y VARIABILIDAD DEL SOPORTE ON LINE

TESIS DOCTORAL DE:

ELENA POBLETE MURO

DIRIGIDA POR:

AGUSTÍN MARTÍN FRANCÉS

Madrid, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Dibujo II

TESIS DOCTORAL

FACTORES ERGONÓMICOS APLICADOS A CONCEPTOS TIPOGRÁFICOS EN EL DISEÑO DE PERIÓDICOS.

LA TANGIBILIDAD Y CONSTANCIA DEL MEDIO IMPRESO
FRENTE A LA INMEDIATEZ Y VARIABILIDAD DEL SOPORTE ON LINE.

Elena Poblete Muro

Director: Dr. Agustín Martín Francés

Madrid, marzo de 2013

A Pedro, Pico y Guillermo por su apoyo incondicional,
su paciencia y generosidad.
A Agustín por sus acertados consejos.
Gracias.

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación: *Factores ergonómicos aplicados a los conceptos tipográficos en el diseño de periódicos. La tangibilidad y constancia del medio impreso frente a la inmediatez y variabilidad del soporte on line,* tiene como objetivo recopilar y estructurar datos acerca de los elementos y condicionantes que intervienen en los procesos de manipulación y lectura del periódico, tanto en soporte papel como en soporte digital, analizando las diferencias de percepción y valoración de los conceptos espacio-tiempo.

Se trata de un estudio monográfico, abordado desde el Departamento de Dibujo II de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, para la obtención del título de Doctora. El tema a investigar pertenece al ámbito del diseño, especialidad que siempre ha estado presente en los planes de estudio de esta facultad.

El diseño es una actividad intelectual que consiste en definir todos y cada uno de los elementos que integran el producto antes de que este se produzca materialmente, buscando siempre la optimización y la aportación de soluciones novedosas, eficaces y atendiendo a cuestiones funcionales, económicas, estéticas, sociales, medioambientales, éticas.

Nuestro objeto de estudio se ubica en el diseño gráfico aplicado al periódico y pertenece, por tanto, al ámbito editorial, dedicado a la maquetación y composición de publicaciones. El periódico, cuyo principal propósito es difundir la actualidad, cumple una función esencial en la sociedad informando sobre acontecimientos relevantes para la misma y ayudando a sus miembros a conformar sus propios esquemas cognitivos y a sentirse miembros partícipes de la sociedad a la que pertenecen. Este producto que analizamos es, pues, indisociable del hecho informativo y de él va a depender que se produzca una comunicación eficaz, coherente y con credibilidad.

En el diseño de periódicos los elementos utilizados son recursos textuales e ilustrativos, que intervienen en la planificación y estructuración de mensajes informativos; recursos esenciales en cualquier producto editorial. Su distribución diaria obliga a una mayor sistematización de tareas de estructuración de todo ese material gráfico, en un vertiginoso ritmo de producción.

Nos centramos para esta investigación en los conceptos tipográficos, cuya prioridad será optimizar la lectura a través de condiciones que aporten legibilidad, pero también motivación, atracción, persuasión, que sea capaz de conquistar la atención del lector, en un momento en el que, ante tantos reclamos visuales, este usuario es cada vez más disperso y tiene menos capacidad de concentración. La lectura es una experiencia cognitiva en la que nos vamos a detener con especial interés ya que diseñar periódicos es diseñar modos de lectura.

Analizamos los factores ergonómicos, que se ocupan de las condiciones de eficacia y comodidad de uso, en este caso concreto en relación a los elementos tipográficos que conforman los periódicos y que, desde la disciplina del diseño, pretendemos garantizar.

Queremos constatar que nuestro objeto de estudio es ahora mismo un producto en pleno cambio, que plantea muchos interrogantes sobre la conveniencia de cada una de las alternativas: papel o pantalla y que debe ir respondiendo a las necesidades, demandas y circunstancias cambiantes del nuevo usuario, muy habituado a las nuevas tecnologías, a la comunicación multimedia, muy condicionado por la televisión y claramente hiperestimulado. Es, además, un lector que necesita estar informado en tiempo récord. El periódico digital a través de Internet y las diferentes alternativas que están apareciendo a lo largo de estos últimos años, tabletas digitales, móviles, etc., deben caminar entre la continuidad con la prensa tradicional y el aprovechamiento del mundo hipertextual y los recursos multimedia.

Consideramos los términos periódico y diario sinónimos, que por norma general son utilizados indistintamente y así lo vamos a ir haciendo a lo largo de esta investigación. No obstante, si analizamos cada uno de ellos, realmente periódico es el término más usado en nuestro país, sin embargo en su sentido literal hace alusión únicamente a que se trata de una publicación que cumple una regularidad, es periódica pero podría ser diaria, semanal, quincenal, mensual, anual, mientras que el término diario es más específico, porque nos aporta un dato más preciso, se va a tratar de una publicación que sale cada día; así por ejemplo *El País*, en su cabecera se autodefine como "Periódico global en español", en cambio *La Razón* es " Diario independiente de información general".

En relación a lo anteriormente expuesto, por ejemplo Juan Fermín Vilchez de Arribas, periodista experto en la confección de periódicos, diferencia al referirse a la historia de la prensa lo que considera "los primeros periódicos", los que consiguieron una tirada de periodicidad variable, entre los que incluye los anuales y "los primeros diarios", los de tirada cada día, considerando el primer diario el alemán *Einkommende Zeitung* con una periodicidad de seis días a la semana.[1]

Si buscamos en el diccionario de la Real Academia Española la palabra periódico son varias las acepciones que aparecen y una de ellas, es la que se refiere más concretamente al tema que nos ocupa: "publicación que sale diariamente".[2] Aquí encontramos precisamente uno de los cambios de concepto, ya que ahora la publicación, en el caso de que sea en línea, no sale diariamente sino constantemente, puesto que se produce una actualización continua. Este hecho supone una desvalorización del concepto de primicia, esencial en los medios tradicionales, que diferenciaba claramente unas publicaciones de otras por espacio de veinticuatro horas, actualmente es solo cuestión de segundos, por lo que ya no es relevante quién dio la noticia primero, ya que hay una actualización constante de contenidos

1 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 9.

2 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=periódico [15/01/2012]

Martín Aguado, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y experto en diseño periodístico, así como autor de numerosos libros en torno a este tema, define así el objeto de nuestro estudio:

> "Entendemos por diseño de un diario, en su concepción global, la ordenación y valoración de todo el material redaccional - textos, ilustraciones y publicidad - que conforman la morfología de un diario mediante la utilización de determinados recursos tipográficos y gráficos, y hacen del periódico un producto moderno, expresivo y visual".[3]

Otra definición es la que aporta Harold Evans, periodista norteamericano pionero del periodismo visual:

> "Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible. Para ello, el diseñador emplea la tipografía del texto, la de los destacados, entradillas, ilustraciones, espacios en blanco y la secuenciación de las páginas; todo ello mediante las combinaciones más adecuadas".[4]

Esta definición de Evans, centrada en la confección del periódico se adapta a la situación actual, salvo en que la hoja en blanco sea una hoja de imprenta en vez de un documento digital. Es interesante esta definición, que parte de su larga experiencia como experto en integración del material gráfico que conlleva un diario, conocedor de los procesos de organización de la información, así como de los cambiantes procesos de producción a los que ha asistido en su dilatada trayectoria en este sector editorial.

Muchas de las definiciones del concepto periódico se han ido quedado obsoletas y necesitan ser reconsideradas principalmente por tres motivos:

- soporte impreso conviviendo con soporte pantalla, que ha hecho que el medio impreso no sea único y que incluso llegue a ser reemplazado. El concepto de publicación ha cambiado considerablemente en los últimos veinte años, ya que ahora publicar no requiere obligatoriamente papel y tinta, sino que se puede hacer a través de Internet. Este conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas ha cambiado una gran mayoría de los aspectos de nuestra vida, hábitos de ocio y de entretenimiento, de gestión y, por supuesto, también los usos del consumo de la información.

- periodicidad de veinticuatro horas conviviendo con actualización constante, que hace de los procesos, ya trepidantes por su compromiso diario, una tarea todavía más intensa, que requiere una presencia constante en las redacciones, a través de turnos para cubrir la franja horaria íntegra cada día.

3 MARTÍN AGUADO, J. A: *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 34..
4 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p. 8.

- venta frente a gratuidad, que supone la constante preocupación de cómo mantener la rentabilidad de los diarios y que cada vez acusa de forma más patente la agonía económica de muchos medios, incluso aquellos de gran tradición y peso en el desarrollo de los acontecimientos. Hace unos años nadie podía augurar que fuese un objeto que dejase de estar a la venta para ofrecerse de forma gratuita, esta política de consumo plantea evidentemente esos problemas de viabilidad.

Esta situación hace necesarios nuevos planteamientos y nuevos recursos que inciten y seduzcan al lector de hoy para que desee consumir esa información, para ello el diseño es una pieza esencial en la búsqueda de la mejor manera de presentar esos contenidos de actualidad, de forma directa, comprensible y cautivadora. Es obligado conocer el tipo de lector, ya que cada diario tiene un público fiel, o lo que en los medios de comunicación se denomina audiencia, donde cobran especial importancia los valores semánticos de diseño; así hablamos de diarios más progresistas o diarios más tradicionales, más rigurosos o más sensacionalistas, más experimentales o, por el contrario, más recurrentes y precisamente una de las funciones del diseño es reforzar esos valores gráficamente.

Queremos subrayar también que otra función del diseño es conseguir que el usuario-lector se sienta a gusto, manipule y asimile esa información con comodidad, creando una situación relajada, donde los elementos, en este caso las páginas, los textos, las imágenes, sean percibidos como accesibles y no como elementos contra los que hay que luchar, con hojas que se rebelan al intentar pasar página, texto que hay primero que descifrar en vez de leer, o una caótica distribución que nos confunda, nos desoriente o nos desvirtúe la noticia en vez de informarnos.

Consideramos que el diseñador, además de dar solución a los problemas de manejabilidad y a la distribución del material, no va a cumplir simplemente la función de mediador o intérprete de mensajes, sino que aporta información, aporta comunicación a través de los recursos gráficos, tiene, por tanto, una responsabilidad que debe asumir con criterio y rigor, siendo consciente de que forma parte de la decodificación de la realidad a través de un medio concreto, el cual tiene unas prioridades y unas formas concretas de mostrar la actualidad.

También es un hecho constatado que los lectores no leen todas las noticias del periódico, ya que por un proceso visual selectivo recorren las páginas escogiendo sólo unas pocas noticias. Es labor del equipo de diseño periodístico conseguir llamar la atención y es que, para que el lector pase de mirar la página entera a enfocar la vista, necesita ser atraído y una vez conseguido este primer objetivo, el artículo debe mantener su interés, para pasar a comprender y retener lo leído y empujar a hacer, que es el fin último de la comunicación.

Esta tesis compara los dos soportes en los que se presenta el periódico actualmente, papel y pantalla, deteniéndonos en sus ventajas, es decir, por un lado la tangibilidad y constancia que ofrece el medio impreso y, por otro lado, la inmediatez y la variabilidad del soporte digital. Este planteamiento que,

si bien nos plantea el problema de abordar un tema excesivamente extenso, nos interesa especialmente porque hoy en día coexisten y se complementan ambos soportes, pero tratamos de imaginar qué sucederá dentro de unos años, ya que muchos expertos auguran la desaparición del medio impreso, lo que supondría la desaparición de la lectura de noticias más profunda, más extensa, más sujeta a la reflexión. Realmente la pantalla no favorece sino el flash de informaciones rápidas, poco analizadas y, por tanto, con menos posibilidades de involucrar al lector en los problemas sociales.

Pretendemos comprobar si el usuario necesita del medio impreso para una lectura más profunda, cuáles son las mejores condiciones de lectura, ya que aunque está comprobado que en la actualidad la lectura en papel es más eficaz, es probable que haya una evolución en la percepción humana generada por la excesiva visualización de elementos no alfabéticos, que se traducirá en formas de conocimiento menos textuales y más simultáneas y además con una evolución hacia una lectura en pantalla cada vez más eficiente. Por tanto, se hace necesaria la realización de una investigación que sirva para actualizar y contextualizar el diseño de periódicos y reflexionar en este momento de grandes cambios y por tanto de grandes retos.

Consideramos que la exploración de dicho tema es una oportunidad para ahondar en un ámbito del diseño gráfico, como es el sector editorial, que en estos momentos necesita también un nuevo planteamiento para adaptarse a las circunstancias actuales, en las que los soportes digitales empiezan a cobrar un lugar destacado y en las que existe una preocupación por la falta de hábito de lectura. Precisamente ante esta inquietud, indagamos en cuáles son las preferencias de nuestros jóvenes para intentarlos captar como futuros consumidores de información de periódicos y, por tanto, como personas involucradas en los acontecimientos de su entorno temporal inmediato.

Mi interés por el tema del diseño de periódicos viene dado por varios factores, por un lado mi formación como Licenciada en Bellas Artes con la especialidad de diseño, así como mi actual actividad docente como profesora de Tecnologías aplicadas al Diseño y Tipografía, en el ámbito de las Enseñanzas Superiores de Diseño Gráfico. Consideramos este proyecto de investigación un área muy interesante por la cantidad de información y elementos que integra, por las limitaciones que le vienen dadas, de tiempo, espacio, equipo, etc., por la coherencia ideológica, la transparencia informativa y la constancia gráfica que requiere y porque precisa de un diseño muy contenido.

Por otro lado, en mi faceta de investigación plástica recurro al texto impreso de periódicos para, a modo de collage, conformar cuadros de grandes dimensiones, donde la mancha surge de la combinación de diferentes densidades de texto. A partir de ahí me interesa también investigar en la obra de otros autores que utilizan asimismo el texto de prensa como recurso plástico. Es precisamente esta actividad artística la que me ha llevado a “coleccionar” periódicos muy diferentes en cuanto a temática y de muy diversas nacionalidades, teniendo una gran cantidad de ellos organizados y catalogados, despertando en mí la curiosidad por comparar las distintas formas de enfrentarse o abordar el hecho noticioso desde el diseño.

El diseño de periódicos es un tema que ha sido tratado en numerosas ocasiones y prueba de ello es la extensa bibliografía que existe; se ha analizado desde diferentes puntos de vista, desde los Medios de Comunicación, desde la Psicología, la Sociología, siendo las Facultades de Ciencias de la Información las que más tiempo y esfuerzo le han dedicado. Varias son las tesis que se han ocupado de este tema, nuestra decisión de abordar un tema ya tratado tiene el objetivo, por un lado de orientarlo desde la especialización de diseño, enfocado sobre todo desde el punto de vista ergonómico, ya que es a los diseñadores a los que corresponde proyectar los diarios y, por tanto, formarse convenientemente para que sean capaces de disponer la información para hacerla gráficamente creíble, rigurosa y seria, legible y que, además, sea capaz de transmitir emoción. Otro de los fines de nuestra investigación es ir dando respuesta a una actualización de un tema que cambia y evoluciona cada día y, por ello, necesita ir realizando investigaciones periódicas y sistemáticas. Esta tesis supone una aportación positiva, que puede ayudarnos a entender ese proceso de aprehensión de la realidad informativa adaptada a nuestro tiempo.

Después de establecer las bases y el contexto de nuestra investigación, los objetivos a conseguir son:

- Localizar y estructurar la información ya existente acerca del periódico impreso, con el fin de mejorar su diseño y organización de los elementos que lo integran, para su mantenimiento en activo el mayor tiempo posible.

- Localizar y estructurar la información existente que nos permita conocer y aprovechar las potencialidades del periódico digital, para su optimización, en un momento en el que cubre la necesidad de información actualizada e inmediata, con interesantes opciones de interactividad favoreciendo la retroalimentación, pero que adolece en muchas ocasiones de falta de personalidad y de diferenciación en un universo de periódicos digitales excesivamente uniforme.

- Plantear el estado de la cuestión para determinar qué nos ha precedido y hacia dónde vamos, confeccionar una breve enumeración de diseñadores y teóricos del diseño de prensa para conocer sus diferentes puntos de vista, destacando las aportaciones concretas que han ido incorporando a este sector editorial.

- Hacer una revisión de la evolución del periódico, desde sus orígenes hasta nuestros días, planteando este recorrido histórico como una reflexión sobre el futuro del mismo, que a pesar de que esté perdiendo cierto protagonismo, confiamos en que siga aportando conocimiento y siendo referencia para una sociedad cada vez más compleja.

- Proponer y aplicar un sistema de análisis basado en criterios ergonómicos, para conseguir que la comunicación de actualidad se transmita de forma tan directa y comprensible como requiere este medio y establecer las pautas que garanticen una lectura eficaz. Puesto que el objeto de estudio que analizamos se ubica esencialmente en un área escritural, cuya proceso de captación y asimilación se realiza a través de un recorrido ocular multiorientado, es

esencial analizar el sistema visual, así como detenernos en los diferentes elementos que lo conforman, que comienza con elementos tipográficos, que a su vez integran las páginas o pantallas y la totalidad de estas el producto a analizar. Nos detenemos en los diferentes contextos o situaciones de lectura, así como en la relación entre soporte y manejabilidad, en función de las cuestiones fisiológicas y antropométricas de los usuarios en base al soporte utilizado.

- Mostrar la importancia de los procesos de rediseño de los periódicos como contextualización de la información en su contemporaneidad, atendiendo a los cambios y necesidades en los usos de consumo de información de los usuarios.

- Recopilar claves que nos ayuden a sistematizar el trabajo del diseñador, responsable del proceso de integración de todo el material informativo. Trabajo que requiere la revisión de los aspectos conceptuales y formales de la representación gráfica, aplicados a nuevas estrategias informativas en relación a la innovación tecnológica.

- Demostrar la importancia de una formación especializada para asumir la responsabilidad que supone la representación gráfica de la información y señalar la necesidad de una estructuración clara de las funciones del equipo multidisciplinar que integra la plantilla de un periódico, como corresponsales, reporteros, columnistas, fotógrafos e ilustradores y, por supuesto, diseñadores.

Esta tesis no incluye en su estudio el análisis de imágenes o infografías, ciñéndose a elementos tipográficos o en el caso de elementos gráficos siempre que tengan una relación directa y formen parte del contenido textual. Tampoco es objeto en el que se centre esta investigación el estudio de los elementos publicitarios.

Este proyecto de investigación ha representado un gran reto, ya que el trabajo es arduo pero a la vez apasionante. La documentación analizada es cada vez más numerosa y específica, por lo que requiere una labor de organización de datos cada vez más completa y estructurada, para lo cual se hace uso de recursos, referencias y criterios que nos han permitido conseguir orientar nuestro esfuerzo a la consecución de esta tesis.

Nuestro objeto de estudio ha supuesto una dificultad añadida, que nos ha obligado, durante la realización de esta investigación, a continuas adaptaciones de todos y cada uno de los apartados recogidos en esta tesis, complicando las decisiones y haciendo de esta investigación un elemento tan vivo y tan cambiante como la realidad que trata.

2. METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA

Esta tesis se sitúa en el ámbito de las enseñanzas de diseño integradas en la formación de la Facultad de Bellas Artes, sin embargo es un tema que abarca gran contenido interdisciplinar, en el que se hacen continuas referencias a otras áreas de conocimiento, como por ejemplo las Ciencias de la Comunicación, la Psicología, la Óptica, la Historia, la Sociología.

Para su análisis, nos apoyamos en una disciplina íntimamente relacionada con el diseño como es la Ergonomía, buscando la forma de adecuar cada decisión a circunstancias o factores que garanticen un correcto uso del objeto de estudio, el periódico. Esta disciplina, que utiliza el conocimiento científico sobre el ser humano para optimizar su interacción con los medios artificiales, nos aporta las claves para la mejora del uso del periódico y nos ayuda a evaluar qué alternativas puede ser más convenientes, más eficaces, o incluso más persuasivas para el usuario. Dedicamos un apartado a la Ergonomía general, haciendo especial hincapié en lo visual, pero sin olvidar otro tipo de percepciones a la hora de usar este medio de comunicación.

Tratamos este tema desde la convivencia de soporte impreso, tangible y estable y soporte digital más inmediato y variable, lo que hace que la investigación se bifurque y compare dos medios diferentes, que partiendo de una misma necesidad de información, cada uno intenta aprovechar las potencialidades que le brinda su propio soporte. Este carácter de confrontación entre ambos sistemas nos ha obligado a una estructura de tesis muy concreta, para permitirnos sacar conclusiones y entender sus grandes diferencias así como sus grandes similitudes.

El conjunto de estrategias para llevar a cabo este estudio refleja, a través de la metodología empleada, una postura personal ante el diseño y una concepción global del mismo, en la que se busca corroborar la objetividad del diseño, así hablamos de eficacia, funcionalidad, de legibilidad, términos que aluden no a cuestiones puramente estéticas sino a requisitos funcionales que deben cumplir para comunicar.

El proceso que llevamos a cabo para este trabajo es el resultado de una reflexión, de una fundamentación y análisis constante de los distintos elementos a analizar y concretar, así como de los propios procesos que utilizamos, buscando una optimización de métodos y criterios para abordar un tema de gran complejidad y en el que intervienen numerosos factores.

Tratamos, siguiendo el método cartesiano, de no admitir nada como verdadero que no hubiera dado pruebas suficientes de serlo, es decir, partir sólo de lo evidente y plantearnos cada elemento y cada decisión, según el principio de la evidencia; dividimos, según el principio de análisis, el problema a estudiar en tantas partes como sea preciso; componemos a continuación un todo a partir de la reunión de sus partes, según el principio de síntesis; y hacemos constantes enumeraciones, hacemos recuentos continuos para comprobar que no hemos omitido nada, principio de la enumeración.

Partiendo también de metodologías, como la de Bruno Munari, Bruce Arche, Hans Gugelot, Oscar Olea y Carlos González Lobo, elaboramos una metodología propia que nos ayude a conseguir nuestros fines y se adapte al tema en cuestión, que nos ayude a decidir el contenido de nuestras acciones, qué hacer? la secuencia de acciones, cuándo? y los procedimientos y las técnicas, cómo?

Definimos el tema a investigar: “Factores ergonómicos aplicados a los conceptos tipográficos en el diseño de periódicos” y definimos el tipo de intervención, es decir, el enfoque que le vamos a dar: elaborar un modelo teórico que permita analizar y describir los procesos de lectura del diario y adecuar las decisiones de diseño en base a éstos, teniendo en cuenta los requerimientos ergonómicos. Tratamos de desmenuzar el tema en elementos más simples, elaborando una ordenación lógica de los mismos.

Para establecer un marco teórico, analizamos la extensa bibliografía existente, tanto la referida a la prensa, abordada desde muchos y muy diversos puntos de vista, como la bibliografía referida a tipografía, maquetación, así como bibliografía relacionada con la ergonomía, que es considerablemente más escasa y de difícil acceso.

Definimos los elementos del problema: la estructura expositiva de esta tesis se ha articulado en tres grandes áreas que ayudan a articular el tema de investigación y a conseguir un discurso comprensible y secuencial que nos lleve a una serie de conclusiones, objetivo principal de la investigación.

- En un primer bloque correspondiente al tercer y cuarto capítulo de la tesis se analiza el estado de la cuestión, donde nos centramos en la evolución del concepto del diseño periodístico, para después ocuparnos de la historia y evolución del periódico, con especial atención a las cuestiones tipográficas del mismo.

Hemos realizado un breve pero significativo recorrido por la historia evolutiva del periódico para entender cómo cada elemento que se ha ido incorporando a este sector ha nacido de una necesidad concreta, de una forma de hacer íntimamente relacionada con un tipo de maquinaria o de tecnología específica, de unas circunstancias sociales, culturales, económicas, tecnológicas muy concretas y sólo indagando en su contexto podemos entender su sentido y su evolución. Así encontramos formatos que responden a unas necesidades determinadas de aprovechamiento de la plancha o incluso determinadas por su peso, letras que han aparecido y han evolucionado, se han ido adaptando a nuevos procesos de impresión, imágenes que han ilustrado, iluminado y acompañado a este tipo de publicaciones, desde grabados xilográficos, litográficos cuando evolucionó el medio, a fotografías, cuando las condiciones tecnológicas lo permitieron.

En este apartado hemos dedicado una especial atención al momento en que hacen su aparición los diarios en soporte digital y qué repercusiones comienza a tener en los hábitos de lectura del usuario, así como incide también en la estructura y forma de ofrecer la información en el soporte tradicional, que va adoptando poco a poco nuevos conceptos y nuevas fórmulas.

- Un segundo bloque, que se corresponde con el tema de Ergonomía y ocupa el quinto capítulo, en el que nos ayudamos de esta disciplina para entender el proceso de lectura, para explicar cómo funciona el sistema visual, analizamos por tanto la estructura ocular, los diferentes elementos que hacen posible la visión y los recursos que éstos utilizan para adaptarse y sacar el máximo rendimiento en circunstancias tan diferentes, cercanía-lejanía, diferentes condiciones de iluminación, así como los métodos de corrección de aberraciones del propio sistema nervioso. Todo ello nos permite comprender qué dificultades afronta la visión y cómo se adapta a las condiciones concretas para aprovechar al máximo los recursos perceptivos para conseguir una óptima confortabilidad y comprensión en la actividad de lectura.

En este tema es esencial analizar el concepto de legibilidad, ya que conseguir condiciones óptimas de lectura y procesamiento de la información es el objetivo primordial de toda publicación. Cuanto más tiempo tarda un lector en descifrar una palabra o un símbolo, más lenta será su tasa de comprensión. Precisamente para este análisis de legibilidad, es decir de la capacidad para diferenciar y reconocer las letras que componen los mensajes, y de la lecturabilidad, es decir, la capacidad de comprensión de un mensaje dado, es esencial conocer y analizar el funcionamiento de la visión humana para entender el fenómeno de la visión y las circunstancias que le rodean.

- En un tercer bloque, más extenso, que incluye los capítulos quinto, sexto y séptimo, donde nos adentramos en lo que es Ergonomía aplicada a los conceptos tipográficos en el diseño de periódicos. Este bloque se divide en tres apartados, correspondientes a Sistema Tipográfico, Sistema Modular y Formatos, donde partimos de los elementos más básicos, los caracteres y sus posibles combinaciones para otorgar sentido y construir mensajes informativos y a continuación tratar cuestiones de composición, maquetación, elección de formatos, determinando (comprobando) cómo cualquier decisión de diseño afecta a la comprensión y refuerza la intención de la información.

Este bloque recoge la parte más extensa relativa al trabajo de campo realizado, en la que demostramos sobre todo gráficamente, a través de ejemplos extraídos de los diarios analizados, nuestras conclusiones parciales sobre la manera de resolver cada elemento en cada uno de dichos diarios.

- Un cuarto bloque correspondiente al capítulo noveno, en el que tratamos el tema de los soportes, nos permite detenernos en los sistemas de producción e impresión para el diario en papel, analizando los materiales y procesos que intervienen, así como los sistemas de integración en web para el diario digital y las novedades que han ido apareciendo en el mercado para tratar de vislumbrar cuáles son las tendencias que apuntan para los próximos años. Todo ello nos permite reflexionar sobre la labor del diseñador y su implicación en los procesos, así como para darle la debida importancia a la organización y determinación clara de funciones de los diferentes profesionales que intervienen en la elaboración de un periódico.

La exposición del trabajo se completa con las conclusiones, correspondientes al capítulo décimo, las fuentes documentales en el capítulo onceavo y un anexo que contiene un resumen de la tesis en inglés.

Para investigar en este tema nos hemos ayudado de una selección de periódicos de diferentes nacionalidades para analizar distintas maneras de aplicar y de entender la filosofía del diseño periodístico. Hemos seleccionado seis periódicos españoles: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Mundo*, *El periódico de Catalunya* y siete periódicos extranjeros: dos británicos *The Times* y *The Guardian*, dos italianos *Corriere della Sera* y *La Repubblica*, dos franceses *Le Monde* y *Le Figaro*, y un alemán, *Frankfurter Allgemeine*, un total de trece periódicos, todos ellos periódicos de información general.

Para conseguir un estudio exhaustivo de todo el material a analizar, para la versión papel hemos procedido a adquirir un ejemplar de cada uno de ellos un día concreto, que ha sido el 1 de febrero de 2012 y proceder al escaneado de los periódicos, para tener todo el material preparado para ir extrayendo elementos y diseccionando con detenimiento los diferentes elementos que integra cada publicación. Para la versión en pantalla hemos procedido realizar capturas de las diferentes pantallas que integran el diario ese mismo día. Debemos puntualizar que hemos llevado a cabo un seguimiento regular recopilando asimismo ejemplares en otras fechas, para poder así comprobar si hay modificaciones, rediseños, etc., para contemplar su evolución.

Para la selección de prensa extranjera hemos tenido en cuenta que fueran diarios de gran tirada, con características idiomáticas de fácil comprensión y más asequibles, es decir, de fácil adquisición en sus puntos de venta cuando se trata de diario impreso, ya que no se trata como comentábamos anteriormente sólo de su adquisición un día concreto, sino de poder hacer un seguimiento constante de los cambios que se produzcan, para garantizar nuestra capacidad de manejar dichas fuentes en cada momento que estimemos preciso.

Nos interesa analizar fuentes actuales, comparar diferentes periódicos que ahora mismo están en el mercado, tanto en versión impresa como en versión digital en sus diferentes sistemas, pero centrándonos en periódicos de información general, los de mayor tirada, para delimitar el tema, ya que ahora mismo son muchas las publicaciones diarias que existen en el mercado, algunas impecables en cuanto a diseño y sería un trabajo inabordable.

Es importante destacar que en el análisis inicial de periódicos españoles estaba contemplado también el diario *Público*, perteneciente al Grupo Mediapro, pero en el transcurso de la redacción de esta tesis ha cerrado su versión en papel, uno de los requisitos de nuestra investigación, por lo que hemos optado por eliminarlo de nuestra lista de diarios a analizar a pesar de tener organizado todo el material relacionado.

Nos gustaría señalar que, aunque hayamos realizado una selección de diarios muy concreta para acotar el tema y todos son diarios de opinión, sin embargo hemos recopilado otros ejemplares muy diversos, periódicos de información deportiva y periódicos de información económica, periódicos de pago y gratuitos; periódicos de nacionalidades muy diversas, periódicos en escritura árabe o en escritura china, que condicionan el sentido de la lectura y, por tanto, toda su estructura, periódicos africanos, sudamericanos; hemos recopilado también una gran cantidad de diarios locales; otros de

contenido muy específico, como pueden ser dedicados a las artes o a la investigación científica, periódicos de facultades; periódicos sensacionalistas; prensa antigua; todos ellos nos ayudan también en nuestra investigación y en nuestras conclusiones aunque de una forma un poco más soslayada. Como testimonio gráfico, recogemos en la siguiente imagen [Fig.1] algunas las numerosas publicaciones periódicas que hemos contemplado en esta investigación y que nos han aportado datos de gran interés y nos han dado una perspectiva mayor para nuestro estudio.

[Fig.1] Recopilación de diarios de muy diversa temática y diferentes nacionalidades.

Para sacar conclusiones experimentamos con el propio objeto periódico, constituyendo la base de la investigación empírica que llevamos a cabo. Al tratarse de un producto tan cotidiano y tan poco valorado desde el momento en que supera las veinticuatro horas de vida, es realmente un objeto de estudio accesible y cercano en el caso de periódicos nacionales, en el caso de prensa extranjera es algo más complicado de conseguir.

En ese trabajo de campo hemos llevado a cabo una investigación sistemática y de confrontación constante y hemos buscado extraer conclusiones de los elementos más destacados de cada diario, así como de otros más sutiles pero que también cobran importancia en nuestro estudio.

Nos ha resultado no obstante más fácil el análisis de los diarios en papel precisamente por su estabilidad, por poder recurrir a ellos en cada momento que hemos estimado necesario una vez adquirido el ejemplar, sin embargo en los diarios digitales es más complejo y depende de la política de uso de cada grupo editorial, algunos permiten buscar en hemeroteca en cualquier momento y elegir el día concreto que estamos buscando tanto versión impresa como digital, otros tienen hemeroteca solo de versión impresa, normalmente en formato pdf y otros precisan de suscripción para acceder a este tipo de contenidos.

En las dos siguientes páginas aportamos, a modo de tabla, datos que hemos considerado necesarios para contextualizar cada diario a analizar, donde se especifica la ciudad en la que se edita, fecha y autor/es de su fundación, así como los años en que han protagonizado sus rediseños más significativos, su aportación, es decir, aquello que los diferencia del resto y por último su formato en centímetros así como su pauta base, definida a través del número de columnas que integra.

DIARIOS ANALIZADOS DE PRENSA ESPAÑOLA

DIARIO	*EL PAÍS*
Ciudad	Madrid
Grupo editorial	Grupo Prisa
Fecha de aparición	Mayo 76
Fundador	José Ortega Spottorno
Re-diseños	1976 Reinhard Gäde | 2007 Ally Palmer y Terry Watson
Aportación	Constituye una referencia en diseño periodístico en España y ha sido muy imitado
Formato	Tabloide 290 x 400 mm (pauta 5 columnas).

DIARIO	*ABC*
Ciudad	Madrid
Grupo editorial	Grupo (Correo) Prensa Española
Fecha de aparición	1903
Fundador	Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio
Re-diseños	1907 | 1999 Walter Bernard y Milton Glaser | 2010 Triviño y Esterson
Aportación	Único durante años por su tamaño compacto, su grapa y sus ilustraciones a línea
Formato	Magazine pliegos grapados 257x 352 mm (pauta de 4 columnas)

DIARIO	*EL MUNDO*
Ciudad	Madrid
Grupo editorial	Grupo Unedisa (o Grupo Unidad Editorial)
Fecha de aparición	Octubre 1989
Fundador	Pedro J. Ramírez
Re-diseños	1990 Carmelo Caderot | 1998 color | 2009 Carmelo Caderot
Aportación	Diseño visualizante, doble velocidad de lectura
Formato	Tabloide 295 x 410 mm (pauta de 5 columnas)

DIARIO	*LA VANGUARDIA*
Grupo editorial	Grupo Godó
Ciudad	Barcelona
Fecha de aparición	Febrero 1881
Fundador	Carlos y Bartolomé Godó
Re-diseños	1989 Milton Glaser y Walter Bernard | 2007 Pablo Martín y Alberola
Aportación	Cobra mayor importancia la infografía
Formato	Tabloide 289 x 410 mm (pauta de 5 columnas)

DIARIO	*EL PERIÓDICO DE CATALUNYA*
Ciudad	Barcelona
Grupo editorial	Grupo Zeta
Fecha de aparición	Octubre 1978
Fundador	Antonio Asensio Pizarro
Re-diseños	1978 Vílchez y Pérez de Rozas | 1985 Satué y Cases | 1990 Pelegrín y Conesa 2003 Gostin, Olano y Allende Arnaiz.
Aportación	Diseño dinámico y urbano, con utilización de infografías.
Formato	Tabloide 297 x 398 mm (pauta de 5 columnas)

DIARIO	*LA RAZÓN*
Ciudad	Barcelona
Grupo editorial	Grupo Zeta Planeta
Fecha de aparición	5 noviembre 1998
Fundador	Luis María Ansón
Re-diseños	1978 Fermín Vílchez
Aportación	Énfasis de maqueta horizontal
Formato	Magazine 290 x 350 mm (pauta a 5 columnas)

DIARIOS ANALIZADOS DE PRENSA EXTRANJERA

DIARIO	*LE MONDE*
Ciudad	París
Grupo editorial	Grupo Le Monde
Fecha de aparición	1944
Fundador	Hubert Bueve-Méri
Re-diseños	1998
Aportación	Diseño austero y muy cuidado | no introduce fotografías hasta 1998 | filetes |
Formato	Berlinés 290 x 440 mm (pauta de 6 columnas)

DIARIO	*LE FIGARO*
Ciudad	París
Grupo editorial	Socpresse
Fecha de aparición	1826 como revista, 1856 como diario
Fundador	Robert Hersant
Re-diseños	2005 | 2008 | 2009
Aportación	Diseño dinámico con recursos gráficos variados.
Formato	Berlinés 320 x 470 mm (pauta de 5 columnas)

DIARIO	*THE TIMES*
Ciudad	Londres
Grupo editorial	News International
Fecha de aparición	1785
Fundador	John Walter
Re-diseños	1931 (tipografía Times) | 1998 color en portada | 2005 Neville Brody
Aportación	Referencia mundial en diseño periodístico e innovación tecnológica.
Formato	Tabloide 290 x 370 mm (pauta de 5 columnas)

DIARIO	*THE GUARDIAN*
Ciudad	Manchester, Londres
Grupo editorial	Guardian Media Group
Fecha de aparición	1821
Fundador	John Edward Taylor
Re-diseños	1988 David Hillman | 1998 incorpora color | 2005 cambia formato Mark Porter | 2012 Mark Porter
Aportación	Diseño dinámico con recursos gráficos variados | gran audiencia en su web
Formato	Berlinés 320 x 488 mm (pauta de 5 columnas)

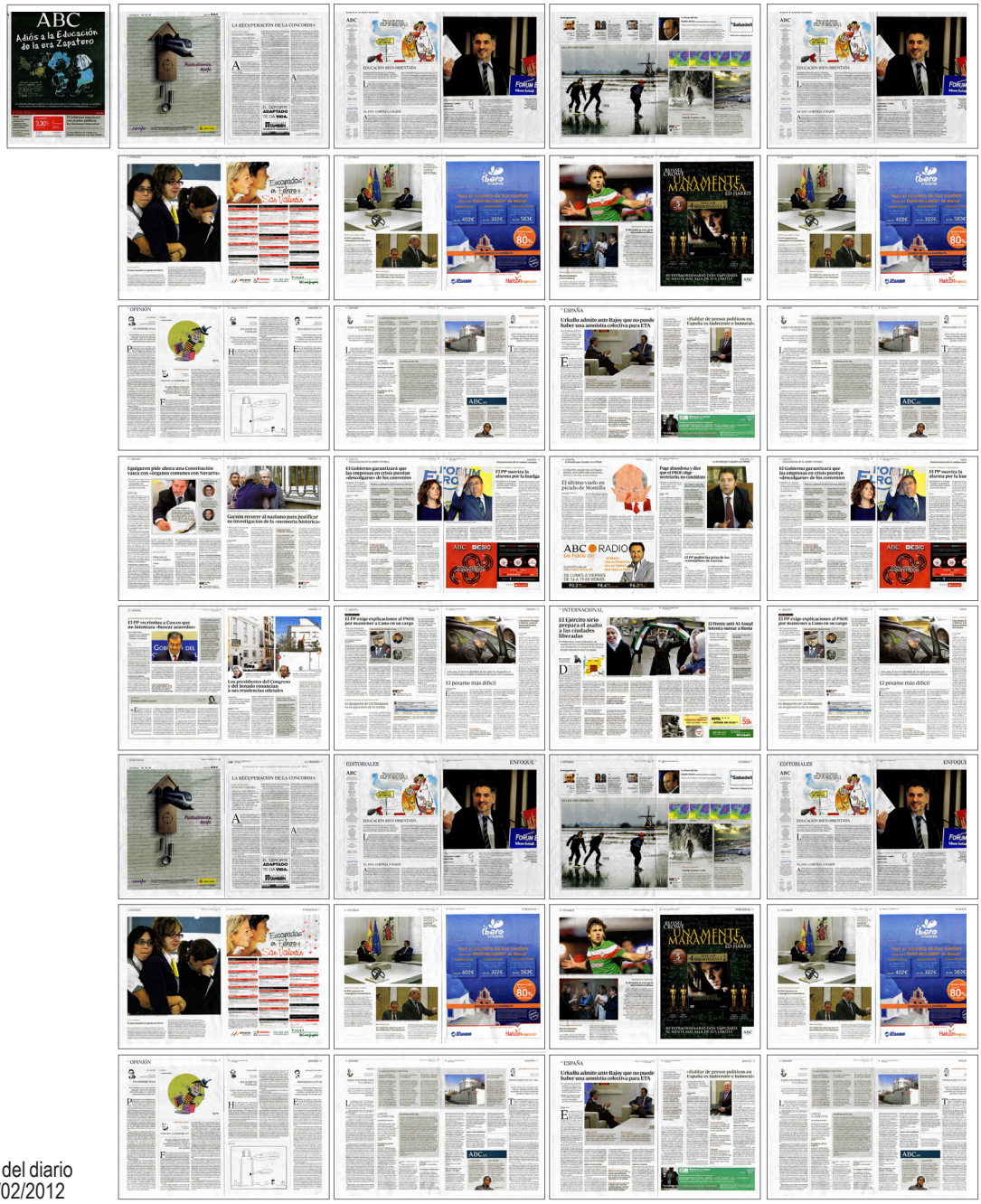
DIARIO	*CORRIERE DELLA SERA*
Ciudad	Milán
Grupo editorial	RCS MediaGroup
Fecha de aparición	Marzo 1876 E
Fundador	Eugenio Torelli Viollier
Re-diseños	2007 Leftloft y Molotro
Aportación	Densidad gráfica
Formato	Tabloide 290 x 370 mm (pauta 6 columnas)

DIARIO	*LA REPUBBLICA*
Ciudad	Roma
Grupo editorial	L´Espresso
Fecha de aparición	1976
Fundador	Eugenio Scalfari , Carlo Caracciolo
Re-diseños	1988
Aportación	Fuertes contrastes en tamaños de elementos tipográficos
Formato	Tabloide 290 x 410 mm (pauta de 6 columnas)

DIARIO	*FRANKFURTER ALLGEMEINE*
Ciudad	Frankfurt
Grupo editorial	Fazit-Stiftung
Fecha de aparición	Noviembre 1949
Fundador	Erich Welter
Re-diseños	2007 foto color en portada
Aportación	Seriedad y sobriedad
Formato	Sábana 400 x 580 mm (pauta de 6 columnas)

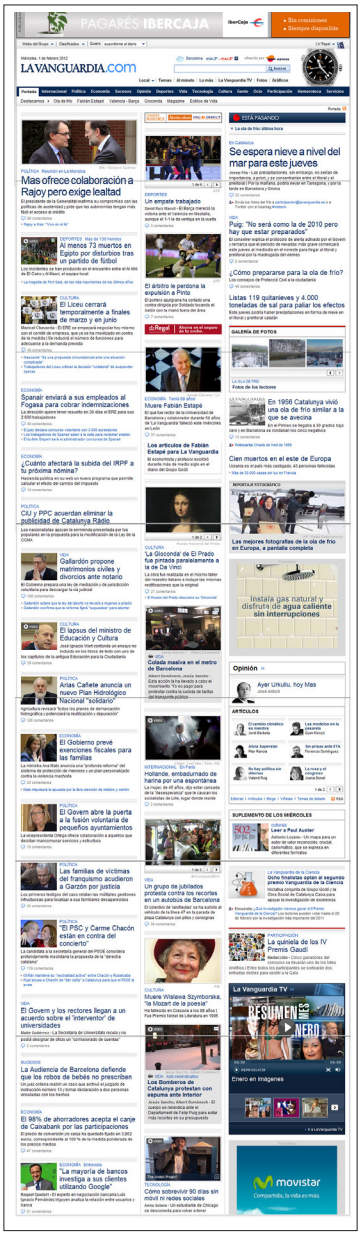
Para analizar el material a investigar y concretar el trabajo de campo a realizar, hemos procedido a llevar a cabo los siguientes métodos de extracción y confrontación de datos:

1- Como se muestra en la imagen [Fig.2], en este caso correspondiente al ejemplar del periódico *ABC* en papel, recopilamos las distintas páginas que lo componen. De esta manera conseguimos tener todo el material disponible y con unas características similares en su digitalización al haber utilizado un mismo dispositivo y unas características idénticas de registro; este proceso, si bien bastante arduo nos ha permitido ir incorporando ejemplos de cómo se han resuelto todas las cuestiones relacionadas con los elementos tipográficos que componen el diario.



[Fig.2] Páginas enfrentadas del diario ABC correspondiente al 01/02/2012

2- Para la versión web, hemos procedido a aprehender cada una de las pantallas más destacadas que componen el periódico digital de los trece diarios analizados. En la siguiente imagen [Fig.3] mostramos un ejemplo del periódico digital *La Vanguardia*, para ver a la izquierda el recorrido vertical íntegro de la pantalla inicial, obtenido mediante el montaje de las correspondientes capturas y a la derecha diferentes pantallas de algunas de las secciones más destacadas. Es interesante comprobar precisamente la coherencia y la reiteración de elementos gráficos para que exista una identificación constante con el medio, ya que el usuario de diarios digitales no suele navegar en orden y desplazándose de sección en sección como haría con un periódico impreso, sino que suele acceder a las diferentes secciones por orden de preferencia o interés, así como es práctica habitual tener otras web abiertas al mismo tiempo. Es la barra de navegación una de esas constantes que más claramente identifican el sitio web, como podemos comprobar en la imagen.



[Fig.3] Diferentes pantallas del diario La Vanguardia.com correspondiente al día seleccionado para su análisis: 01/02/2012.

Actualmente los dispositivos digitales a través de los cuales podemos acceder a los distintos diarios en línea están cambiando constantemente, de ahí la complejidad de esta investigación; por ello contemplamos estas nuevas opciones en el capítulo noveno dedicado a soportes, dentro de un apartado en el que hacemos referencia y analizamos brevemente las opciones de tabletas digitales, dispositivos móviles, etc. Podemos observar en las imágenes [Fig.4], en este caso del diario *ABC,* cómo cada periódico optimiza su aplicación en función del tamaño, orientación y características del dispositivo. Las versiones, por tanto, de cada uno de los diarios digitales se adaptan al soporte para aprovechar al máximo sus posibilidades, de manera que no se trata, como sucedía al principio, de una visualización de la web sobre cualquier dispositivo sino de una estructura exclusiva pensada y diseñada para cada soporte con una navegación y una combinación de pantalla con opciones desplegables adaptada a tal fin.

[Fig.4] Visualización de noticias del diario ABC en soportes diferentes: tableta y móvil.

3- Estudiamos el periódico impreso en sus puntos de venta, aportamos fotografías que reflejan la observación directa del material de estudio, en diferentes circunstancias como la presentación del vendedor en el punto de venta, para comparar cuestiones referidas a la cabecera, cuáles se identifican mejor y por qué, cómo se organizan y disponen en función del formato y así contemplar distintas formas de exposición de los diarios para garantizar la correcta localización de su cabecera por parte del comprador.

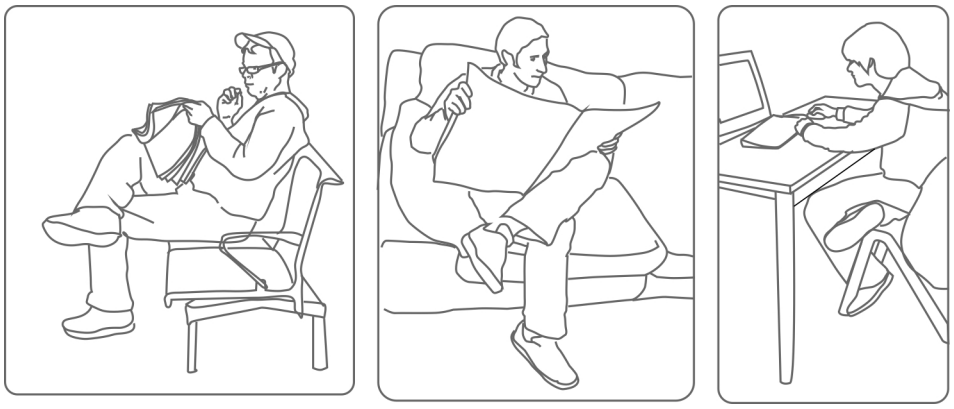
También observamos cómo en unas ocasiones se busca la visualización íntegra de la portada, actuando la noticia del día como reclamo, como vemos en el ejemplo de la imagen aportada [Fig.5] y en otras ocasiones solo es visible la cabecera, por disponerse apiladas o dobladas no buscando más reclamo o motivo de adquisición que la propia confianza del lector en el prestigio de la marca editora.

[Fig.5] Disposición de los diferentes diarios en un punto de venta de calle.

4- Asimismo lo estudiamos y analizamos en su visualización de portadas en televisión [Fig.6], ya que desde hace unos años, es habitual en diferentes espacios informativos de la mayoría de los canales, un breve visionado y comentario de las diferentes portadas de los diarios de actualidad. En ocasiones aparece la portada ocupando toda la pantalla en vertical, normalmente con un efecto de perspectiva más o menos evidente y con algún titular ampliado para su correcta lectura solapando ligeramente la portada. Esta visualización fragmentada del titular aislado del resto de la página nos da una imagen inusual de este elemento que debe ser previsto por el equipo de diseño del periódico. En otras ocasiones el diario se convierte en una especie de macroperiódico de formato inmenso comparado con el periodista encargado de los comentarios de las noticias destacadas del día, dando una imagen que resulta excesiva precisamente por ese desfase de escala [Fig.6] pero consiguiendo a su vez otorgarle un protagonismo visual sin precedentes.

[Fig.6] Imágenes de la portada y un titular de los diarios El Mundo y La Vanguardia en el Informativo 24 Horas e imagen de portada de El País en Telecinco.

5- Analizamos su manipulación, para ello aportamos imágenes [Fig.7] que, con un tratamiento a modo de rotoscopia, nos sirven para, de forma clara y esquemática, visualizar y confirmar las cuestiones analizadas, sobre todo para comparar distintas posturas de lectura y manipulación relacionadas con el formato, con el soporte, así como tener en cuenta las circunstancias en que se produce e incluso edad aproximada del lector-usuario y en base a la misma, sus distintas distancias de acomodación visual así como también las posturas adoptadas. Este recurso gráfico a base de dibujo a línea es muy adecuado para despersonalizar la identidad del usuario y mostrar sólo los rasgos más significativos que aportan datos que estimamos relevantes para el estudio en cuestión. La consiguiente recopilación de ejemplos de diferentes situaciones de lectura ha sido llevada a cabo a través de tomas fotográficas en diferentes espacios, constituyendo un trabajo de campo esencial para nuestra investigación que basa su objetividad en la observación directa.



[Fig.7] Imágenes tratadas para representar las diferentes posturas de lectura de un diario, en función del formato.

6- Aportamos constantes referencias de cada elemento analizado a través de las imágenes de los periódicos estudiados [Fig.8], donde nos vamos centrando en diferentes cuestiones, como el análisis de los recursos tipográficos, estructuras modulares, maquetación, formatos, soportes, para ir deteniéndonos en cada uno de los elementos que lo conforman y valorar desde el punto de vista ergonómico y antropométrico qué opciones resultan más convenientes y por qué. El análisis del objeto estudiado y su desglose en diferentes niveles de observación nos permiten detenernos en cada elemento sin perder de vista su relación con el todo.

[Fig.8] Imágenes de los diarios captando tres niveles diferentes de visionado, periódico completo, detalle de página y detalle de tipografía en párrafo.

7- Confeccionamos modelos de tablas para cada uno de los aspectos que vamos a analizar y a comparar, determinando qué es lo que vamos a medir y cómo lo haremos; este tipo de tablas nos permiten seleccionar todas las características relevantes para nuestro estudio, así como nos permiten sacar conclusiones de las mismas en los diversos diarios examinados.

8- Visitamos redacciones e intercambiamos opiniones con distintos profesionales, tanto periodistas, como diseñadores, fotógrafos, informáticos y operarios de las rotativas, para conocer la opinión de expertos en la materia, y para contrastar con ellos los problemas a los que se enfrenta este sector.

9- Recogemos información sobre sistemas de registro ocular, proporcionados por el Departamento de Percepción y Atención de la Facultad de Psicología de la UNED. Los recursos bibliográficos relacionados con la percepción proceden en gran medida de esta facultad, donde cuentan con abundante material relacionado, el cual ha sido de gran ayuda especialmente para el desarrollo del apartado de Ergonomía Visual, documentado en el capítulo quinto de esta tesis.

10- Bibliografía consultada. Las investigaciones relacionadas con el diseño de periódicos han sido abordadas, como bien decíamos anteriormente, sobre todo desde Facultades de Ciencias de la Información, por lo que hemos consultado documentación en sus bibliotecas y hemerotecas, siendo esencial sobre todo para temas de historia y evolución del periódico, así como los temas más específicos sobre diseño periodístico.

También ha sido para nosotros esencial poder disfrutar de la cantidad de libros que hay en torno a la Tipografía, constituyendo una evidencia de que se trata de un tema de especial interés sobre todo para profesionales del diseño, por lo que las bibliotecas de la Facultad de Bellas Artes de la UCM, de la Escuela de Arte Pedro Almodóvar de Ciudad Real, así como la del Museo Nacional

Reina Sofía, nos han proporcionado bastantes opciones de consulta, lo cual, sumado a la cantidad de libros en el mercado, nos ha permitido recopilar una interesante selección de documentación escrita, ampliamente referenciada a lo largo de esta tesis, que unida a la constante búsqueda de información a través de internet y la cantidad de webs especializadas, nos ha dado una base teórica esencial para estructurar este trabajo de investigación apoyado en continuas referencias a otros autores.

Ha sido especialmente importante en el desarrollo de esta tesis la constante consulta a las aportaciones de Mario García, uno de los grandes e imprescindibles referentes en el diseño de periódicos. A través de sus publicaciones tanto impresas como en línea, a través de su blog y a los interesantes artículos así como entrevistas localizadas en internet, llegamos a comprender su visión y previsión acerca de este sector que nos ocupa, permitiéndonos aprovechar su dilatada y documentada experiencia.

Para llevar a cabo esta tesis doctoral se han utilizado las siguientes fuentes documentales:

1- Bibliotecas y hemerotecas de las facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de Ciencias de la Información de la Universidad CEU de Madrid, de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, de Psicología de la Universidad a Distancia de Madrid, así como la Biblioteca Universitaria del Campus de Ciudad Real.

2- Biblioteca Nacional de Madrid. Hemeroteca Nacional.

3- Bibliotecas y Hemerotecas municipales de Ciudad Real y Toledo.

4- Tesis Doctorales.

5- Diarios de países, géneros y temáticas diversas tanto en formato impreso como en formato digital.

6- Consultas en internet.

7- Recogida de opiniones de expertos.

8- Recogida de opiniones de jóvenes de entre 16 y 36 años.

9- Manuales de Estilo de los diferentes diarios analizados.

10- Visitas a redacciones.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los diarios en papel tienen cada vez más problemas para su venta ya que el lector tiene la opción de conocer las noticias a través de otros medios, como la televisión o la versión digital de los periódicos, de forma más cómoda, requiere menos esfuerzo, menos concentración y, sobre todo, de forma gratuita. El futuro joven lector, apegado a la red, acostumbrado a hacer uso de la misma a través de servicios sin pago, escuchar música, ver películas, estar al día, consideramos difícil que opte más adelante por pagar por el periódico en papel.

El perfil del lector en papel se trata principalmente de hombre de clase media o media-alta, con una media de 40 años, al que le gusta leer y seguirá previsiblemente consumiendo prensa en papel entre 30 y 40 años. Sin embargo, no un hábito entre los jóvenes, que se han acostumbrado a informarse a coste cero y eligiendo un repertorio inmenso de fuentes informativas en línea, que además les exige poco tiempo y menos esfuerzo de atención. El perfil lector de prensa on line, responde a las características de hombre de clase media o media-alta, con una media de 30 años, que no consideramos probable que vaya a cambiar su hábito de lectura en pantalla para pasarse a papel.

Asistimos a una gran crisis en el sector de la prensa diaria y en parte tiene también que ver con la pérdida de credibilidad sufrida por los diarios, a consecuencia de los casos de historias inventadas, como ha ocurrido en *The New York Times*, o en *USA Today*, el escándalo de escuchas telefónicas en el grupo de comunicación de Rupert Murdoch, con cabeceras tan emblemáticas como las británicas *The Times*, *The Sun* o *News of the World*, o los recientes errores cometidos por diarios como *El País,* con la publicación de una fotografía falsa del recién fallecido presidente de Venezuela Hugo Chávez. Todo esto, sumado al abuso generalizado en la utilización de fuentes anónimas, favorece que el público ponga en duda la fiabilidad de los medios de comunicación y no considere que deba pagar por información dudosa o poco cotejada.

Otra razón que argumenta la crisis de este sector es el mantenimiento del diario en papel, ya considerado un lastre para las editoriales, por los costes de papel, impresión y distribución que generan. Además porque presentan una serie de inconvenientes que el usuario empieza a rechazar, a veces ensucian las manos, hay que ir a buscarlos al quiosco o al buzón, hay que pagar por ellos, hay que desecharlos una vez que han sido leídos y, además, se trata de un producto cerrado, estándar, igual para todos, no personalizable ni con capacidades de interacción.

Existen no obstante mercados emergentes, como Rusia y los países de la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, China, India, que están experimentando un ligero crecimiento; sin embargo, en determinadas culturas occidentales y culturas tecnológicamente avanzadas realmente es difícil que dentro de unos años siga existiendo el periódico en papel. Hay un libro muy interesante que aborda precisamente este tema cuyo descriptivo título es *El último ejemplar del New York Times* y subtítulo *El futuro de los periódicos*

en papel, escrito por Vittorio Sabadin. Este autor recoge teorías como la de Philip Meyer, profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, que señala el año 2043 como el momento en el que desaparecerá *The New York Times*. Otra teoría, sostenida en este caso por los estudiantes de la Universidad de Columbia, sitúan este momento de venta del último ejemplar en 2014 y, sin embargo, el propio editor de *The New York Times*, Arthur Ochs Sulzberger, augura este acontecimiento en 2013.[1] Y es que, como añade Sabadin, desde que hace más de 350 años hicieron su aparición los primeros periódicos, concretamente en Alemania, la tinta y el papel eran protagonistas absolutos, sin embargo en los últimos años esta hegemonía va perdiendo cada vez más peso, para darle el relevo a los soportes electrónicos.

Muchas son las estrategias a las que recurren para mantener este medio, desde los suplementos de fin de semana, promociones, dos periódicos al precio de uno: uno nacional y otro local, por ejemplo. También existe las llamadas promociones de venta, en la que ofrece un producto del mercado a precio más asequible o vinculado a un compromiso de suscripción, desde las tradicionales colecciones de libros, vídeos, álbumes, etc., pasando a aparatos de tecnología, como sintonizadores de televisión digital terrestre (TDT), miniportátiles, *e-Books*, a otros objetos tan cotidianos como toallas, cuchillos o tazas, que, en ocasiones, plantean serios problemas de transporte, por su dificultad de apilamiento o por su fragilidad.

Ha sido algo recurrente incorporar suplementos, que añadían al diario habitual una parte de información más relacionada con el ocio y que suponía un aliciente de venta. Los suplementos ya existían en Estados Unidos desde finales del siglo XIX, pero fue a partir de 1962 cuando *Sunday Times* lanzó un suplemento o magazine que constituía una revista ilustrada a todo color, con un formato novedoso y unas características que hoy en día mantienen, por ejemplo, presentan un tono más distendido que en el diario, pero manteniendo sus atributos. La maquetación es más viva, más orgánica, en constante evolución, cambia ligeramente con cada número y, como afirman muchos expertos, el diseño de suplementos en prensa es uno de los mejores trabajos que uno puede encontrar en el ámbito editorial.

Cuando hablamos de estrategias de venta de periódicos en papel, la imaginación no tiene límites, una de las iniciativas más originales fue la que llevó a cabo el diario alemán *Bild* con una edición en tres dimensiones, que incluía gafas. Esta iniciativa, como cuenta el blog *Quintatinta*, ya la introdujo la revista *National Geographic* con fotos tomadas en Marte.[2]

Las políticas de los periódicos online se basan en la gratuidad, con algunas secciones de pago por suscripción en la inmensa mayoría; sin embargo, hay cambios continuos, hay periódicos digitales que han sido gratuitos y ahora muestran portadas de secciones, pero realmente al presionar el botón de navegación pide la suscripción. Actualmente el contenido web de *The Times* y *The Sunday Times* es solo para suscriptores, aunque es probable que no

1 SABADIN, Vittorio: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel.* Editorial Sol90media.Barcelona 2007. p. 8.

2 http://www.quintatinta.com/2010/09/01/bild-un-periodico-en-3d/ [22/12/2012]

sea más que una apuesta para intentar rentabilizar el periódico, ya que la publicidad de momento no es suficiente para mantener la viabilidad de los diarios, especialmente los que soportan las pérdidas de su edición impresa. De cualquier manera resulta más barato el diario digital, que no requiere papel, tintas, impresión, distribución, etc.

Hoy en día los diarios ofrecen la posibilidad de utilizarlos en soportes muy variados, de la tradicional versión impresa a las opciones pantalla de ordenador, *tablets*, móviles, *pdas*; dando también múltiples opciones para abonarse, como observamos en la foto [Fig.1] extraída de la propia web de *The Times*, que se corresponde con una publicidad del 8 de septiembre de 2012.

[Fig.1] Imagen de la publicidad de The Times y The Sunday Times con la posibilidad de elegir el soporte.

Con respecto al precio de venta del diario en papel sin suscripción, hoy en día en Europa el precio más caro lo tiene Dinamarca (1,58), siendo el más barato en Portugal (0,61). No obstante, las suscripciones online resultan claramente más económicas para el usuario que las suscripciones en papel, ya que evidentemente el tipo de publicación online es menos costosa para la empresa editorial. Es necesario encontrar un medio de financiación que siga resultando rentable para la empresa, por lo que el pago del suscriptor sería la opción más segura, aunque si bien los usuarios nos hemos habituado a la gratuidad y es difícil que haya un consenso entre todos los diarios en web, ya que si bien unos son gratuitos y otros de pago, la mayoría de los usuarios se decantarán por los diarios de no pago.

De cualquier manera, tanto en soporte papel, como en soporte pantalla, lo que también es cierto es que el concepto de diario ha cambiado y, desde hace años, se ha producido un replanteamiento en las demandas del lector, así la gran mayoría de los diarios se ha transformado en lo que se conoce como "diario de servicios", con un tipo de información más práctica y más enfocada a ayudar al usuario a que aumente su calidad de vida, a que viva mejor; esta tendencia realmente tiene ya bastantes años y, por supuesto, hay que considerar que realmente la sociedad está cambiando y, como dice Gäde, se trata de una sociedad mucho más fraccionada, pluralista y contradictoria, que presenta notables diferencias en estilos de vida, intereses, actitudes y actividades con respecto a otros tiempos, por lo que los diarios de servicios también han ido modificando y adaptando esos servicios.

Es evidente que, aunque el periodismo atraviese serias dificultades, no presenta peligro de desaparición, como presagian los más pesimistas, sino

simplemente el soporte está cambiando, se trata de dar rentabilidad al producto y la situación parece ser clara, que aguante el papel el tiempo que pueda y cuando ya no sea posible mantenerlo dar el salto definitivo a la red; Armentia lo explica así:

> "Algunos profesionales todavía siguen entendiendo que "servicio" es publicar la lista de las farmacias de guardia, la cartelera de espectáculos o la programación de televisión. Se niegan a entender que "servicio" es ser útil, ser práctico, ordenado, claro y funcional; no en un rincón del periódico, sino en cada una de las noticias, y no sólo en su elección, sino también en su redacción y en su aspecto formal".
>
> "Mantener la salud del producto actual en papel a un nivel que permita seguir elaborando contenidos que satisfagan a tantos lectores como sea posible el tiempo que sea posible".[3]

El diseño tiene mucho que aportar a este producto editorial, de hecho, cada vez que un diario tiene problemas de venta, es cuando recurre al rediseño, como si de un bote salvavidas se tratara; una buena solución gráfica, unida evidentemente a un material informativo interesante, puede ayudar a paliar en cierta medida la situación. El diario impreso tiene realmente mucha importancia desde el punto de vista del registro de acontecimientos, desde el punto de vista de los servicios de documentación que, aunque trabajen sobre todo con medios digitales y tiendan cada vez más al escaneado completo, bien es cierto que, como explica María Rubio Lacoba, el ejemplar impreso es más creíble, más fiable; a pesar de ser un servicio de documentación digital, uno de los principales recursos que entran a formar parte de su fondo documental son los periódicos de papel. Otro motivo de guardar el papel es la necesidad de tener controlados productos que se publican en ese formato pero no a través de sus ediciones digitales.[4] El testimonio del periódico de papel es necesario en todo servicio de documentación, siempre que haya espacio disponible.

Si analizamos la figura del diseñador de diarios, comprobamos que durante siglos la apariencia de los diarios dependía en la mayoría de los casos de los operarios de las imprentas o de la copia de diarios normalmente ingleses, que constituían la referencia a seguir. Será ya en el S.XIX cuando se le empieza a dar más importancia a la resolución gráfica, aunque no será hasta los años 20 y 30 del S.XX cuando podemos hablar de diseño periodístico moderno, coincidiendo con el final de la Primera Guerra Mundial y donde cobran gran relevancia y protagonismo los medios de comunicación estadounidenses. Es precisamente en estas décadas donde se sitúa claramente el paso de un diseño de páginas caótico y amontonado a una disposición jerárquica de la información. Es entonces cuando aparecen portadas más directas y expresivas en sus mensajes y cuando se detecta un proceso que camina en paralelo a la evolución del diseño en general, que el sector periodístico aprovecha y adapta a la presentación gráfica de las noticias. Corresponde

—

3 ARMENTIA, José Ignacio; Elexgaray, Jon; Pérez, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico.* Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 179.

4 RUBIO LACOBA, María: *Documentación informativa en el periodismo digital*. Editorial Síntesis. Madrid, 2007. p. 70.

a esta época también la aparición de manuales de periodismo, que aportan normas tipográficas. Publicaciones como *El arte del periodista*, de 1906, de Rafael Mainar hablan de "confección del periódico", estudian algunos casos de periódicos españoles, franceses, estadounidenses e ingleses. En Estados Unidos uno de los primeros libros sobre diseño periodístico es *Newspaper Makeup*, de John E. Allen, publicado en 1936.

Gracias a estos estudios e iniciativas, la maquetación de los diarios poco a poco va abandonado el estilo recargado de estructura vertical e invadido por múltiples y discordantes estilos tipográficos y se va imponiendo el modelo del periódico *The Times*. Se empiezan a considerar la legibilidad, la claridad y el orden valores esenciales en la labor de informar.

Los años 80 del siglo pasado constituyeron un momento decisivo, cuando a raíz de la aparición de programas de maquetación electrónica y de retoque fotográfico, es cuando la figura del diseñador empieza a cobrar importancia. En España, por ejemplo, se trata de un momento en el que la gráfica del diario se desvincula de la figura del artista, con procesos de trabajo manuales y casi artesanales, para asociarse a un perfil de diseñador prácticamente autodidacta, pero consciente de las capacidades que brinda la tecnología a la ardua tarea de compaginación.[5] Estos profesionales, poco a poco se va incorporando al sector editorial y existe una evolución en la que cada vez van teniendo un perfil más adecuado, fruto de una formación que se va haciendo cada vez más especializada, lo que repercute en la calidad gráfica de los diarios.

Hoy en día los profesionales del diseño se forman en Facultades de Bellas Artes y Escuelas de Artes principalmente, así como en Facultades de Ciencias de la Información. Necesitan unos conocimientos que, si bien anteriormente eran muy técnicos, ahora mismo los podríamos considerar muy tecnológicos, ya que las aplicaciones y soportes totalmente digitales en los que se elaboran los diarios, obligan a su óptimo manejo y una versatilidad para adaptarse a los constantes cambios de versión, de aplicaciones y de tecnología. Muchos de los diseñadores que preceden a la era digital se consideran así mismos con el término " inmigrantes digitales", en comparación con lo que denominan "nativos digitales".[6] A su vez, estos profesionales se deben a un público cada vez más exigente y que demanda un producto bien resuelto, con un diseño impecable.

Para analizar el estado de la cuestión, hemos centrado nuestra investigación en opiniones y estudios llevados a cabo por varios expertos en diseño de periódicos, muchos de ellos, con una larga trayectoria en este sector, siendo partícipes de una significativa y agridulce evolución, que exige irse adaptando constantemente a estos cambios, que en algunos casos y nos referimos a los más veteranos, han visto cómo se introducía la fotocomposición, más tarde se han tenido que adaptar a los procesos de edición electrónica, para luego dar paso a la tremenda revolución que ha supuesto la introducción de

5 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 9.

6 ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio: *Innovaciones en periódicos. 2006. Informe mundial.* Innovation International Media Consulting Group. Pamplona, 2007. p.11.

internet en los sistemas de comunicación, o la aparición de nuevos soportes, entre ellos la importancia de la telefonía móvil para hacer de la información un recurso sumamente portable y que nos permite estar constantemente conectados e informados.

Otra de las cuestiones que suponen un cambio en las formas de plantear la información de actualidad, es la aparición de una serie de alternativas que ya no son sólo las webs de los periódicos en línea o periódicos digitales, sino que aparece el fenómeno *blog*, que ha cambiado las normas de juego y que supone un complemento a los sistemas de comunicación, pero que también, a veces, se convierten en grandes detractores, que buscan errores para atacar a los periodistas y que ponen a prueba constantemente su trabajo y su credibilidad, lo que obliga a los periodistas a ser más cuidadosos, más exhaustivos, más honestos, más disciplinados, aunque también los someten a una presión que ningún profesional de cualquier ámbito querría para sí.[7]

En el campo del diseño de prensa también existe este fenómeno *blogger* pero hay que puntualizar que, aunque pudiera haber excepciones, el trato es más amable y menos incisivo, simplemente existen *blogs* que apoyan el diseño más cuidado y meditado, haciendo en alguna ocasión una crítica constructiva de los resultados que estiman poco convenientes, así como identifican y muestran lo que consideran plagios, similitudes evidentes en algunos elementos destacados de la maquetación en algunos diarios.

También es importante destacar la situación actual de las empresas editoras de periódicos, en la que la convivencia de ediciones en papel y en Internet, ha obligado a una estructuración de todo el sector. La labor del periodista ha cambiado, evidentemente no tiene por qué ser experto en multimedia o en nuevas tecnologías, pero si tiene que tener una mentalidad multimedia, debe confeccionar las noticias sabiendo seleccionar el medio más idóneo para acompañar y visualizar la noticia.

Los cambios se producen y se sufren en los equipos de redacción y de diseño, con nuevas competencias y mayores exigencias, pero evidentemente es la propia editorial la primera que está pasando por continuas transformaciones, para intentar adaptar la forma de trabajo que han ido optimizando durante años y que ahora, sobre todo desde finales de los años 90, en el paso al diario web, necesitan adecuar. En un principio crearon redacciones diferentes, pero hoy en día, con más experiencia acumulada, casi todos los diarios optan por una convergencia de ambos sistemas y una mayor integración. Es habitual que las redacciones tengan una entorno amplio y diáfano, donde coinciden todos los profesionales, agrupados por especialidades, pero en un constante intercambio de material y conocimientos.

Realmente es interesante que haya cada vez más simbiosis, es interesante que los diarios en papel referencien a la web, así como las web incluyan aspectos de la edición impresa. *ABC,* por ejemplo, junto a su cabecera en papel introduce su dirección web y así otros diarios analizados, como veremos más adelante.

—

7 ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio: I*nnovaciones en periódicos. 2006. Informe mundial.* Innovation International Media Consulting Group. Pamplona, 2007. p. 112.

Entre los pioneros en el diseño de periódicos, destaca Edmund C. Arnold, considerado por muchos como el padre del diseño periodístico moderno. Basa su visión funcional del diseño de prensa en el acto comunicativo, para ello es esencial que la información sea presentada de manera adecuada, para que pueda ser leída y entendida. Los recursos utilizados, lejos de ser algo superficial, deben priorizar la lectura, deben además atraer la atención del lector y algo muy importante, retener su interés.

▶ Edmund C. Arnold (1913-2007) diseñó cientos de periódicos como The Boston Globe, National Observer, Today, The Toronto Star, The Kansas City Star, y muchos otros pequeños semanarios. También trabajó como editor de The News Linotype.

En el funcionalismo de Arnold hay un interés por la información directa, aconsejando evitar elementos no comunicativos, ruido innecesario, que oscurecen el mensaje. Pero lejos de proponer un diario frío y rígido, este diseñador apuesta por un diario orgánico e invisible, en el que la información tenga una presentación en función de la relación del texto y el material gráfico, pero a la vez sea imperceptible, no tenga ninguna notoriedad.

Otro de los pioneros en el diseño de prensa es, sin duda, el periodista norteamericano Harold Evans, ha sido director del *Sunday Times* y de *The Time*s y anteriormente del *Northern Echo* y subdirector del *Manchester Evening News*. Constituye toda una referencia en este sector del diseño de prensa, del que constituye otro de los precursores, sin olvidar su compromiso con el periodismo de investigación. Pionero del periodismo visual, Evans define el objeto de nuestra investigación, centrándose, sobre todo, en la confección del periódico. Su definición se adapta perfectamente al concepto actual, salvo en que la hoja en blanco sea una hoja de imprenta, en vez de un documento digital. Es interesante su definición, que parte de la larga experiencia como experto en integración de todo el material gráfico que conlleva un diario, conocedor de los procesos de organización de la información, así como de los cambiantes procesos de producción a los que ha asistido en su dilatada trayectoria en este sector editorial:

▶ Harold Matthew Evans nacido el 28 de junio de 1928 en Newton Heath, Manchester es un periodista y escritor de origen británico que dirigió durante 14 años el Sunday Times entre 1967 y 1981. En 1981 fue nombrado director de The Times. Sin embargo, sólo permaneció en este diario un año, ya que dimitió por desavenencias relacionadas con la política de independencia editorial. Ha escrito diversos libros sobre historia y periodismo. http://sirharoldevans.com/

> "Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible. Para ello, el diseñador emplea la tipografía del texto, la de los destacados, entradillas, ilustraciones, espacios en blanco y la secuenciación de las páginas; todo ello mediante las combinaciones más adecuadas".[8]

En una entrevista a Harold Evans publicada en *El País* se le preguntaba por su opinión acerca de Internet, si le parecía una amenaza o una contribución para el periodismo y Evans comentaba:

> "Indudablemente, Internet debilita la posición financiera de los diarios, así que sí es una amenaza. Ahora bien, si yo dirigiera un periódico hoy en día desarrollaría una web lo más grande posible, al tiempo que intentaría retener las energías investigadoras del diario sin desperdiciarlas. Un 30% de lo que cuesta sacar un periódico es la distribución. Y una de las soluciones a medio plazo es que yo me imprima el periódico en casa, desde la web. Y eso puede que ocurra fácilmente en los próximos diez años... Y lo que

8 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p. 8.

> tendrías que hacer es comprar una licencia para imprimirte el periódico en casa. ¡Te ahorras el 30% de lo que te cuesta el reparto! Evidentemente, la gente que conduce los camiones tendrá que encontrar otro empleo, pero es que la vida económica es así... De esta manera se mantendría la energía de la prensa, su curiosidad, se mantendría la competencia, las capacidades legales, la credibilidad de la prensa impresa. Ahora mismo, si te pasas por completo a Internet, te toparías con la diseminación de muchas mentiras, y a nadie que pague por ellas".[9]

Mario García, 1947, con su empresa, García-Media. Introdujo el color en el Wall Street Journal y rediseñó el alemán Die Zeit. Entre sus trabajos destacan los de Liberation y The Miami Herald. Vive en Tampa e imparte clases durante seis semanas al año en el prestigioso Poynter Institute. Sitio de Garcia Media http://garciamedia.com/blog/archives/

Otro de los grandes en el diseño periodístico es, sin duda, Mario García, cubano afincado en Estados Unidos, realmente está considerado el diseñador de periódicos más reconocido del mundo,. Ha diseñado y rediseñado infinidad de periódicos a lo largo del mundo, más de 530 de los cuales más de 50 periódicos digitales, por ello su visión y previsión es de vital importancia para nuestro estudio. Ha escrito varios libros, así como infinidad de artículos relacionados con este tema, muchos de ellos publicados en su blog. El cual refleja de forma muy descriptiva la actualidad del diario, ya que presenta una estructura dividida en tres áreas, que corresponden con los tres soportes: *print* | *mobile* | *online*. En dicho blog encontramos entrevistas a otros profesionales del sector, así como muchas entradas dedicadas a tipografía en prensa, ya que este diseñador destaca por su gran conocimiento y especialización en estos elementos textuales.

Mario García, gran admirador de la labor realizada por Edmund Arnold, al que se refiere afirmando que, mucho antes de que existiera Mac, *QuarkXPress* o la *SND*, existió Edmund Arnold, para profesionalizar el diseño.[10] García explica que, lo primero que hay que tener en cuenta para entender la situación actual de la prensa, es que el concepto de periodismo y su función como transmisores de noticias ha evolucionado:

> "La vieja definición era: noticia es aquello que averiguo hoy y que ayer no sabía. Hoy, mi definición de noticia, tal como la comparto con mis clientes, es la siguiente: noticia es lo que entendí hoy pero que averigüé ayer".[10]

Esta misma idea la encontramos en Sabadin, es decir, que el propio concepto de noticia ha ido transformándose: Las noticias sucedían cuando eran publicadas, aunque hubiera un desfase de dos semanas desde que ocurriera el hecho hasta que se hiciera público. Hoy en día el proceso informativo cubre 24/7, es decir, 24 horas, siete días. Para Mario García la clave está en ofrecer al lector buenas historias, que tengan capacidad para sorprender y que le aporten novedad, por ejemplo, se trata de acompañar a la información de fotos que no hayan sido mostradas en otros medios, ni en televisión, ni en la Red en las 24 horas precedentes. Se trata, por tanto, no de repetir, sino de redefinir la información y de ofrecer sorpresas, no solo reafirmación de lo ya sabido. Para García es evidente que el lector ha cambiado y es ahora y, gracias a Internet, más perspicaz e impaciente y plantea nuevas exigencias que traslada incluso a la página impresa, algo que le da la web: jerarquía, manejabilidad y velocidad.

—

9 http://elpais.com/diario/2009/01/25/domingo/1232859157_850215.html [17/10/2012]
10 http://garciamedia.com/blog/archives/ [17/10/2012]

Es de gran importancia dotar al periódico de personalidad, que se diferencie claramente de los demás, y el papel lo tiene algo más fácil que la pantalla, son muchos los ingredientes que participan en esa diferenciación de los diarios, uno de ellos: el formato. Sin embargo, cuando hablamos de web el panorama se torna mucho más homogéneo y es más difícil conseguir un diseño con personalidad, para Mario García, entre los mejores periódicos en este sentido, destaca el norteamericano *The Wall Street Journal* y el argentino *La Nación*.

Muchos expertos coinciden en que la situación del periodismo impreso diario es la de un enfermo, que va perdiendo la salud, que se resiste a morir e intenta reiventarse a base de cambios, como estamos percibiendo a lo largo de esta investigación. En una entrevista publicada en Internet bajo el título *Los diarios deben cambiar*, García afirma que los diarios de papel no van a morir, ya que ningún medio puede eliminar a otro medio y añade:

> "[...] pero los diarios van a tener que adaptarse y tendrán un proceso largo, penoso, lágrimas, catarsis. Les viene un tsunami y muchos ya están preparados. Tiene que sentarse y preguntarse qué han hecho en tantos años: dar noticias. Bueno, ahora la gente quiere más noticias y nosotros ofrecemos cosas para que lean y la gente quiere leer. Entonces, el tsunami verdadero es llegar a saber que el periódico de papel no es el jefe del show. Que el jefe del show es el on line y el periódico de papel es secundario y cuando lleguen a eso deberán ir al terapeuta y estarán curados".[11]

Uno de los libros más recientes de Mario García, *PureDesign*, es una apología del minimalismo como medio de llegar al lector de hoy, compara precisamente este movimiento artístico, que parte de los años 60 en Estados Unidos, con su visión de lo que debe ser el diseño, una sucesión de repeticiones, de elementos modulares que dotan de una estructura coherente al producto, que se basa en plantear cada noticia con recursos muy similares, a la hora de definir rejillas comunes a toda la publicación, al definir y componer con columnas de igual tamaño, con una restringida paleta de color que se va a repetir constantemente, al elegir la fuente o fuentes tipográficas, siendo para este autor la mejor opción recurrir a una sola fuente que tenga muchas variaciones; esta tendencia vemos que es seguida por muchos diarios, un ejemplo es el diario *ABC,* que ha incorporado una fuente propia, exclusiva, que utiliza a lo largo de toda la publicación prescindiendo de cualquier otra.[12] Esto es posible gracias precisamente al amplio repertorio de estilos que presenta dicha fuente, optimizando sus características también para papel y para pantalla. Para García lo importante es ver la información y no el diseño, para ello es esencial la claridad y la simplicidad, dice que los sitios web a lo que más se parece es a un libro.

García hace una distinción bastante interesante, el lector que llama "metropolitano" del lector "de provincias", el primero se concentra mucho menos y quiere noticias rápidas, también diferencia entre lectores metódicos y lectores ojeadores. Y es que el diario, a través del diseño, tiene que aglutinar las necesidades de lectores con interés y rutinas de lectura diferentes.

—

11 http://www.viadescape.com/laignoranciamata/labels/papel.html [23/02/2013]

12 GARCÍA, Mario: *PureDesign.* http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design [17/10/2012]

Daryl Moen, profesor de Periodismo en la Universidad de Missouri, autor del rediseño de 18 periódicos, entre ellos el Jefferson City News Tribune. blog http://darylmoen.blogspot.com.es/.

Otro de los expertos en diseño de prensa es Daryl Moen, profesor de Periodismo en la Universidad de Missouri durante más de 25 años, es autor y coautor de varios manuales de Periodismo, entre los que se encuentra *Newspaper Layout and Design: A Team Approach*. Además, ha rediseñado dieciocho periódicos y ha sido redactor en tres de ellos. Para Moen los periódicos son, ante todo, un medio visual, en el que todos los especialistas implicados en la noticia, redactores, fotógrafos, diseñadores e infografistas, deben trabajar juntos para evitar que el mensaje se vea fragmentado. Deben comprender todos el valor de cada elemento utilizado, sean palabras, tipografías o imágenes.

Por la amplitud del tema elegido para esta investigación, no podemos detenernos en otros expertos en el tema de diseño de diarios, aunque si nos gustaría mencionar a John C. Nerone y Kevin G. Barnhurst. Ya entrados los años 90, realizaron varias e interesantes investigaciones, entre ellas un estudio sobre las portadas de los diarios norteamericanos entre 1885 y 1995, revelando una menor densidad tanto en su evolución gráfica como en su resolución textual, apreciando una gran caída en el número de palabras por página.[13] Margaret Mary Stark es otra referencia en investigación de diseño periodístico, cuyo trabajo de tesis en la Universidad de Indiana, *Newspaper Design Principles and Practices: A Survey of Front Page* realizado en 1985, presenta un estudio sistemático muy interesante.

En España tenemos grandes teóricos del diseño periodístico, con varias publicaciones a lo largo de sus trayectorias profesionales y docentes, como son Jesús Canga Larequi, José Ignacio Armentia, José Luis Martín Aguado y Fernando Lallana, que, en la mayoría de las ocasiones, se trata de manuales para el uso docente en asignaturas de diseño periodístico de las universidades españolas.

Jesús Agustín Canga Larequi, Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Tecnología de los Medios Impresos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del país Vasco. Ha trabajado como Periodista en Tribuna Vasca y en La Gacea del Norte.

Es también un experto en este sector Jesús Canga Larequi, Doctor de la Universidad del País Vasco. En 1994 publica su libro *El diseño periodístico en prensa diaria*, que constituye un título imprescindible para este estudio. Además, en 1998 publica *La prensa y las nuevas tecnologías y en* 2000 *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, buscando la actualización de los conceptos periodísticos y su aplicación a los nuevos medios. Estos textos son de gran valor para entender la evolución del diseño periodístico a través de su historia, ya que es un gran erudito del tema.

José Ignacio Armentia (Eibar-Guipúzcoa, 1961) es catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

José Ignacio Armentia Vizuete es otro de los grandes en diseño de prensa, catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Ejerció el periodismo en diversos medios escritos del País Vasco antes de dedicarse a la docencia. Preocupado por los nuevos contenidos, tendencias y propuestas formales de los medios impresos y digitales, es autor de referencia en esta tesis. Una de sus publicaciones, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa,* es un libro especialmente interesante para entender los cambios formales que se han ido produciendo en este sector. Esta publicación tiene como origen la tesis doctoral del autor.

—

13 http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/16%20Galanternik.pdf [24/02/2013]

José Antonio Martín Aguado, doctor en Filosofía y Letras, periodista e historiador, es también uno de los autores más prolíficos en el tema de diseño de prensa y de los más consultados y referenciados en este trabajo de investigación, con títulos como *Tecnología de la información escrita*, *Tecnologías de la información impresa*, *Proyecto y diseño de un diario*, *Lectura estética y técnica de un diario*, *Fundamentos de tecnología de la información*.

▶ José Antonio Martín Aguado, ha sido director del Diario de Menorca, de El Ideal Gallego y de El Médico Moderno, así como redactor-jefe de Ya y jefe de Prensa de la Compañía Telefónica.

Fernando Lallana García, doctor y docente de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y especialista también en diseño de prensa, es autor de la tesis doctoral, defendida en 1986, *El color en la prensa diaria* y autor del libro *Tipografía y Diseño. Preimpresión digital de diarios*, uno de los libros de cabecera de este tesis. En su definición del producto periódico, comprobamos el desfase de lo que se entendía que era a lo que ha llegado a ser:

▶ Fernando Lallana García, 1956, doctor del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

> "En el sentido más amplio, hoy un diario es el medio impreso que sale a la venta cada veinticuatro horas, todos y cada uno de los días de la semana. En el pasado se respetó el descanso dominical,... Pero la competencia de otros medios llevó a la prensa a salir también en este día de la semana".[14]

En esta definición como vemos sitúa la periodicidad de veinte cuatro horas, que ya solo se adapta al medio impreso pero no al medio on line y de nuevo encontramos que nos sitúa el diario únicamente en soporte papel, ya que nada podía presagiar el cambio que se iba a producir en este ámbito, incluso para los expertos y eruditos en la materia.

Jesús Zorrilla Ruiz, profesor de Diseño Periodístico en la Universidad de Navarra, ha publicado varios artículos así como libros de gran interés, como *Introducción al Diseño Periodístico*, una visión del diseño como parte intrínseca e inherente de la tarea periodística y aboga por una consideración profesional y central de la figura del diseñador en las redacciones de los periódicos.

▶ Jesús Zorrilla Ruiz, Director de Comunicación en Clínica Universidad de Navarra, Profesor de Motivación y Liderazgo y profesor de Profesor de Diseño Periodístico en Universidad de Navarra, Jefe de diseño e infografía en el Diario de Navarra.

Es muy interesante también la propuesta de Rodrigo López Alonso, recogida en su tesis *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos,*[15] de apostar por una formación especializada a través de una nueva disciplina: el Diseño de la Información. Aunque en España no existen precedentes, sin embargo, en otras universidades de Europa y de Estados Unidos está contemplada y puede dar respuesta a los problemas de formación específica para la labor del diseñador de prensa y del infografista.

14 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p.84.

15 LÓPEZ ALONSO, Rodrigo: *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 2011.

Entre las tesis más directamente relacionadas con el tema de nuestra investigación, podemos citar las siguientes en orden cronológico (nos parece esencial tener en cuenta el año en que han sido presentadas, al tratarse de un tema de investigación tan cambiante):

- LALLANA GARCÍA, Fernando: *El color de la prensa diaria.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 1988.

- CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles: *Evolución y Tendencias en la Configuración Gráfica de la Prensa "Online"*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Málaga. Málaga, 1998.

- VILARIÑO MOSQUERA, Ramón: *El Periodismo en la Era Electrónica*. Tesis doctoral. Facultad de Humanidades, San Pablo CEU. Madrid, 2001.

- GARCÍA IRIARTE, Iranzu: *El establecimiento de la Prensa Estadounidense en la World Wide Web*. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, 2001.

- PÉREZ CUADRADO, Pedro: *Tecnología, diseño y producción en el diario "El Sol" (1990-1992).* Tesis doctoral. Universidad Complutense. Madrid, 2002.

- PÉREZ MARCO, Sonia: *El concepto de hipertexto en el Periodismo Digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de tres periódicos españoles (www. elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es).* Tesis doctoral. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 2002.

- CASTAÑOS MARTÍNEZ, Ángel: *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet [Recurso electrónico] : los casos de "ABC, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui" .* Tesis doctoral. Universidad Complutense. Madrid, 2003.

- LERMA NORIEGA, Claudia Alicia: *La usabilidad de la prensa digital de habla hispana. Análisis de los sitios web de ABC, El Mundo, El Universal y La Jornada.* Tesis doctoral. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 2004.

- ALBORNOZ ESPIÑEIRA, Luis Alfonso: *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 2004.

- DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 2004.

- REDONDO, Myriam: *Internet como fuente de información en el periodismo internacional*. Tesis doctoral. Universidad Complutense. Madrid, 2005.

- SUÁREZ CARBALLO, Fernando: *Repercusiones cognitivas del Diseño Periodístico Impreso. Estudio de la respuesta de lector ante los factores de fragmentación y contraste*. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia. Salamanca, 2005.

- ROST, Alejandro: *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006.

- GURREA SARASA, Raquel: *La prensa digital: Un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza, 2006.

- MARRONE OTERO, Jesús María: *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Madrid, 2010.

- LÓPEZ ALONSO, Rodrigo: *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Madrid, 2011.

4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PERIÓDICO

4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PERIÓDICO

La aparición de la información periódica en las sociedades occidentales es un hecho de enorme importancia, ya que proporciona un incomparable reflejo de la organización social, que constituye a su vez una muestra de autodescripción sistemática y actualizada. Este hecho añade un exhaustivo conocimiento de la historia y constituye la mnemoteca social de nuestra cultura, combinando instantaneidad y memoria.[1] Memoria, ya que acumula sucesos organizados cronológicamente y, lo que es más interesante, diariamente. Instantaneidad, porque nos habla del momento mismo en el que se producen estos hechos y sus repercusiones inmediatas. Como dice Pierre Albert, la necesidad de información es uno de los elementos fundamentales de cualquier tipo de vida social y es que el hombre tiene la necesidad de conocer lo que ha ocurrido o lo que está ocurriendo, tener testimonio de los hechos, para entender y predecir su mundo, para construir sus propios esquemas cognitivos.[2]

El periódico jugó durante siglos un papel esencial en ese relato del acontecer social, constituyendo el único medio de comunicación de masas; sin embargo con el tiempo, fue perdiendo protagonismo, al ir apareciendo otros sistemas, de información. Gäde señala al respecto:

> "Lejanos quedan ya los días en que las noticias de los periódicos sobre catástrofes, revoluciones, éxitos tecnológicos y escándalos políticos sacudían a los lectores, suscitaban actos de fe ante la palabra impresa y contribuían decisivamente a la formación pública, influyendo a veces en el curso de la historia. Este poder y esta arrogante influencia se han perdido para siempre".[3]

4.1. ANTECEDENTES DEL PERIÓDICO

4.1.1. DE ROMA A LA EDAD MEDIA

El afán por estar informado es una constante en la historia de la Humanidad, podemos encontrar ya antecedentes en la comunicación escrita de noticias en la Antigua Roma. Un ejemplo lo tenemos en la llamada *Acta Diurna Populi Romani*, ya que se trata de la primera publicación periódica que llevaban a cabo los *diurnai*, a los que podemos considerar los primeros redactores de la historia y en la que se recogían los acontecimientos más importantes del Imperio, como negocios públicos, eventos sociales y políticos. Dichas actas se escribían sobre tablones de metal o piedra y eran expuestas colgadas en los muros del Palacio Imperial o en el foro, permaneciendo además custodiadas, con el fin de evitar falsificaciones o alteraciones. Otro tipo de comunicación escrita la constituía la llamada *Acta Senatus*, que a modo de boletín, recogía de forma resumida los debates del Senado. Fue Julio César en el año 59 a. C. quien primero ordenó que las obras diarias del senado

1 http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g24aguado.htm [27/11/2012]

2 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid, 1990. p. 13.

3 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 28.

fueran hechas públicas, aunque después César Augusto se encargaría de prohibir su publicación, pero continuaron siendo registradas y podían leerse con autorización especial.

Aunque en un principio sólo se podían ver en Roma, más tarde comienzan a realizarse copias en papiro, que se repartían por todas las provincias y eran colocadas en tablones, en lugares de la vía pública destinados expresamente para ello, además podían ser adquiridos en establecimientos públicos. Todos los cargos políticos que vivían fuera de Roma se hacían llegar copias de este tipo de noticias escritas, apareciendo la figura del corresponsal, entendido como un encargado de enviar habitualmente noticias desde otra ciudad.[4]

También aparecen los *Annales*, en los que se recogían, de forma breve, las informaciones más relevantes de los hechos acontecidos en el año, diferenciándose éstos en fastos y nefastos, es decir, los hechos buenos de los más desgraciados. Otro tipo de escritos lo constituían los *Acta Publica*, relacionados con temas comerciales o cuestiones de legislación.

En todas estas formas de difusión escrita de información, vemos que se trata de medios controlados por el poder, sin embargo había otras fórmulas alternativas de ámbito privado, como puede ser la figura de los *subrostani*, que se dedicaban por oficio a vender información menos fiel, en la mayoría de las ocasiones eran ampliaciones o interpretaciones de noticias no oficiales, buscando el sensacionalismo.

También se dan evidentemente formas orales de difusión de noticias en Roma, donde encontramos la figura del *praeco*, que eran el equivalente al *aedo* griego, poeta que cantaba al son de una cítara narrando batallas y acontecimientos relevantes del momento. En función del tipo de información que manejase, podía tomar el nombre de *strilloni*, dedicado a difundir información comercial, constituyendo una de las formas más antiguas de publicidad comercial, siendo en este caso pagado por los comerciantes, para pregonar las cualidades de sus mercancías. Otro oficio relacionado con esa difusión de noticias era el de *nomenclator*, se trataba de esclavos o libertos que informaban al amo de los hechos.

Sin embargo, con la caída de Roma desaparece la publicación escrita de noticias, manteniéndose únicamente la comunicación oral durante un largo periodo de tiempo a través del pregonero o trovador.

En la Edad Media, las ciudades comienzan a tener una vida muy intensa, donde tanto las autoridades, como los comerciantes comprenden la importancia de instaurar sistemas de transmisión de noticias sobre asuntos de estado, sucesos políticos, conflictos bélicos, etc., despertando así un interés generalizado por conocer los sucesos más destacados. Pero no sólo interesaban este tipo de temas importantes, sino que también los asuntos triviales o los asuntos más escabrosos, como crónicas de asesinatos, noticias sobre sucesos diabólicos o la narración de catástrofes.

—

4 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Editorial Campgráfic. Valencia, . 2005. p. 3.

Entre los siglos V y XV, es decir el periodo correspondiente al medievo, la figura del pregonero cobra especial importancia, se encargaba sobre todo de la transmisión oral de las noticias y hechos oficiales, precisamente debido al analfabetismo de la sociedad de la época.

Las noticias escritas estaban dirigidas a un público restringido, formado por autoridades, clero, intelectuales, así como comerciantes, que necesitaban una información precisa de los acontecimientos. Es concretamente en esta época, cuando surge la burguesía, nuevo agente social formado por artesanos y mercaderes, por lo que el comercio adquiere un gran impulso, así como la información que de este se deriva.

Sobre todo a finales de la Edad Media, la creciente actividad entre las ciudades de Europa propició la implantación de unos sistemas de transporte y correo organizados, así como servicios especiales de mensajeros que se ocupaban de la transmisión tanto oral como escrita de novedades. Surgen entonces mercaderes de noticias, que transmitían informaciones destacadas en forma de avisos, consistentes en cuatro páginas manuscritas, donde figuraba la fecha y la ciudad desde la que se publicaba.

Otro tipo de comunicación escrita la constituyen los llamados *breves*, que eran crónicas sobre acontecimientos del momento con que los copistas de los monasterios acompañaban algunos textos.

4.1.2. EL PANFLETO

De la escritura manuscrita se pasó a partir de la 2ª mitad del siglo XV, por tanto ya en los inicios de la Edad Moderna, a la escritura impresa, gracias a la invención de la fundición de tipos, permitiendo así la circulación de noticias escritas a través del panfleto. La rápida reproducción de un mismo texto, gracias a la incorporación de los tipos móviles, ofreció a la escritura unas posibilidades de difusión que el manuscrito no tenía, aunque siguieron conviviendo durante bastante tiempo ambos sistemas de escritura.

Este invento, que tanto influyó en los acontecimientos de esta época y en el desarrollo de la Humanidad y de la Cultura, se atribuye al alemán Gutenberg. Joham Gensfleich zum Gutenberg, natural de Maguncia, de familia de orfebres, conocedor, por tanto, de las técnicas propias de este oficio, dominaba el grabado con punzones, la fundición de metales, la confección de matrices, lo que facilitó la aplicación de estas técnicas para la producción de caracteres móviles metálicos. Empezó como un proyecto ejecutado en el más estricto secreto, justificando la intensa actividad del taller por estar fabricando espejos, sin embargo, al final de sus días, fue testigo de cómo su invento se extendía rápidamente por toda Europa, empezando por las ciudades situadas a lo largo del valle del Rin.

La invención de la imprenta coincide con una época de intensos conflictos políticos y sociales, que llevó a una violenta ocupación de Maguncia en 1462 por Adolfo II de Nassau, lo que ocasionó que huyeran numerosos habitantes, entre ellos Peter Schöffer, socio de Gutenberg, que se instaló en Frankfurt

y fundó allí un nuevo taller. Son momentos de difusión de la práctica de los tipos móviles de plomo, creándose imprentas que funcionaron, en un primer momento, de forma intermitente y ambulante.

El recelo de las autoridades hacia los productos de la imprenta aumentó sobremanera conforme las convulsiones político-religiosas sacudieron a la sociedad, considerando graves los peligros que podrían acarrear las lecturas incontroladas, así como la difusión de noticias falsas en algunas ocasiones o simplemente inoportunas. Como refiere Josep Gómez Mompart, en un claro proceder intervencionista, el sistema más común instituido fue el de "privilegiar" a los impresores, con el que se les supeditaba al control oficial, algo ensayado en Milán, Venecia y Amberes entre 1462 y 1512 e impuesto en Francia en 1534. La obligación de obtener la "licencia previa" se inauguró en España en 1502 y en Inglaterra en 1530-38. El edicto de Worms (1521) decretó el *nihil obstat* obligatorio, religioso y civil, para todo texto que pretendiera ver la luz en el Imperio alemán, medida legalizada en 1542 en la calvinista Ginebra.[5] *Nihil obstat* es la expresión abreviada de *nihil obstat quominus imprimatur*, que quiere decir «no existe impedimento para que sea impresa» y consiste en la aprobación oficial desde el punto de vista moral y doctrinal de una obra que aspira a ser publicada, realizada por un censor de la Iglesia católica.

En un principio a estas noticias manuscritas se les da el nombre italiano de *avvisi*, ya que Italia y concretamente Venecia y Génova eran los núcleos de mayor difusión de este tipo de documentos. También se les conoce por el nombre latino de *relationes*; en Francia se conocían como *occasionnels*, *Zeitungen* en Alemania, *gazzetas* o *corantas* en Italia. Se vendían normalmente en tiendas o en puestos ambulantes de las grandes ciudades.[6] Gómez Mompart sin embargo diferencia los *ocasionales* de las *relaciones* y lo explica de la siguiente manera: los *ocasionales* son publicaciones esporádicas con motivo de algún episodio excepcional y son, por tanto, monotemáticos. Los más antiguos son de 1470 y proceden de Italia, concre-tamente de Bolonia, con textos relativos al avance de los turcos por el Mediterráneo oriental y los más importantes, de 1492, son de Cristóbal Colón y relatan el descubrimiento de América. Las *relacione*s, constituyeron también impresos de periodicidad irregular, anónimos, de 2 o 4 hojas, pero con un contenido plural al resumir varios temas.[7]

Estas primeras noticias impresas se realizaron sobre hojas sueltas y a una sola cara y se denominaron *hojas volantes*, *impresiones de una hoja* o como dice Satué: "volanderas".[8] Varios eran los formatos de página, aunque nunca excedían de los 15 x 20 cm y se utilizaban sobre todo para la rápida difusión de textos e información, como por ejemplo, decretos eclesiásticos, avisos oficiales, calendarios e información sobre acontecimientos sobresalientes, que se entregaban al público o se colgaban en paredes. Estas impresiones

5 GÓMEZ MOMPART, Josep L.; MARTÍN OTTO, Enric: *Historia del Periodismo Universal*. Editorial Síntesis. Madrid, 1999. p. 20, 22.

6 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa*. Ediciones Rialp. Madrid, 1990. p.15.

7 GÓMEZ MOMPART, Josep L.; MARTÍN OTTO, Enric. 1999. p. 20.

8 SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 173.

se ilustraron con grabados sobre madera e incluso se colorearon a mano. No tenían título aunque si presentaban fecha y lugar de expedición. Los escritores de tales documentos recibieron varios nombres como *menanti*, *minutanti*, *novellanti*, *rapportisti* o *intelligencers*.[9]

Pierre Albert aporta una clasificación de estas hojas volantes, organizadas en tres divisiones: las *hojas de noticias*, que narraban acontecimientos importantes como batallas, funerales de príncipes, etc. Los *canards*, con sólo contactos difusos de la realidad, narraban hechos sobrenaturales, crímenes, catástrofes y todo tipo de acontecimientos extraordinarios. Los *libelos*, que recogían opiniones polémicas tanto religiosas como políticas y que suscitaron la censura de los impresos y el endurecimiento de la legislación represiva. De especial relevancia fueron las hojas volantes como arma en las cruzadas religiosas y políticas de principios del siglo XVI; un ejemplo muy significativo lo constituye la hábil utilización que hizo de ellas Martín Lutero para transmitir al pueblo sus ideas teológicas de renovación.[10]

Como consecuencia del interés despertado por el público, el austriaco Michael von Aitzinger comenzó en 1587 y hasta 1598, a resumir y recopilar este tipo de publicaciones anteriormente descritas, bajo el nombre de *Postrema relatio historica,* tenían una periodicidad semestral y se publicaban en Colonia. Este erudito aristócrata, gran viajero, fue un reconocido historiador y experto en genealogía, además de cartógrafo, que como vemos aportó una interesante enumeración y descripción de los hechos de la época. Otras publicaciones surgieron de forma análoga, como *Mercure Français* en 1589, con resúmenes de los principales acontecimientos del año, o las recopilaciones llevadas a cabo por Jacobus Francus en 1591, bajo el nombre de *Historicae Relationis Complementorum* o las cronologías *Novenarias* y *Septenarias* del francés Palma Cayet, publicadas entre 1598 y 1611.

Martínez-Fresneda, en relación a la aparición del diseño periodístico, establece un criterio de diferenciación de las diferentes tipologías surgidas en esos primeros momentos de difusión de comunicación escrita, explicando que, aunque no se puede fijar el nacimiento de la noticia periodística impresa tal y como la conocemos, si han quedado algunos ejemplos de comunicación escrita, tales como los *avissi*, relativos a información mercantil y comercial, la *crónica cívica*, donde se narran los sucesos de la ciudad, las *cartas-diario*, de información comercial, los *price-currents*, sobre información puntual de los puertos o los *almanaques*, donde se insertaba cultura popular.[11] Se trata por tanto de formas de comunicación con un tratamiento de la misma ya especializado en ámbitos mercantiles, ideológicos, políticos o sociales. Los *price-courrents,* frecuentes en los puertos principalmente del Reino Unido y Países Bajos, recogían informaciones procedentes de marineros y peregrinos, cuestiones relacionadas con los precios de las mercancías que allí se podían encontrar, así como sobre las llegadas de los barcos a puerto, por lo que están considerados como los precedentes del periodismo económico.

9 GÓMEZ MOMPART, Josep L.; MARTÍN OTTO, Enric: *Historia del Periodismo Universal.* Editorial Síntesis. Madrid, 1999. p. 16.

10 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid, 1990. p. 15-16.

11 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto. *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid 2007. p. 19.

4.2. PERIÓDICOS IMPRESOS

4.2.1. LOS PRIMEROS PERIÓDICOS siglos XVI-XVII

Las primeras publicaciones periódicas presentan estructuras muy similares a las de los libros, que a su vez son muy similares a las de los códices y los libros manuscritos. Los primeros impresos que se publicaron con una cierta periodicidad fueron los almanaques, que tienen su origen en los impresos en Maguncia desde 1448. Dichos almanaques incluían en sus páginas los cómputos del tiempo, predicciones astrales, pronósticos, consejos, proverbios moralizantes y disimuladas ironías, dispuestos como "literatura de cordel", sirvieron de vehículo culturizador incluso de las amplias capas analfabetas de la población, deseosas de poseer una referencia válida en su difícil vida cotidiana, por lo que gozaron de una gran demanda popular.[12]

La constitución de correos estatales a partir del siglo XVI fue determinante para que hubiera una distribución organizada para la difusión de estos textos, que, unido al cambio revolucionario que supuso la imprenta, sobre todo en un principio en Francia y después en Inglaterra, propició un momento de gran expansión de estos impresos. Por ejemplo en España, se vendían en establecimientos de los impresores-libreros y de forma ambulante por los ciegos, que eran, como explica María Cruz Seoane, los encargados, con exclusividad oficial, de la venta en la corte de todo género de gacetas, relaciones, coplas, almanaques y guías. No obstante, esta disposición no estaba exenta de problemas entre estos sectores, ya que está documentado el largo pleito entre ciegos e impresores de Madrid. Fuera de la corte serían vendidos por otro tipo de vendedores ambulantes.[13]

La aparición del primer periódico es realmente difícil de datar, ya que, dependiendo de la fuente consultada, varía considerablemente, sobre todo debido a los diferentes criterios empleados en cuanto a la periodicidad, por lo que la información que obtenemos es contradictoria y además no es relevante para nuestro objeto de investigación; solo, a modo de ejemplo, aportamos varias opiniones al respecto.

Una de las teorías sostenidas sitúa la aparición del periódico primitivo en países germanoparlantes, bajo la denominación de *Neue Zeitung*, que significa medio de información. Deriva de la palabra *Zeit*, cuta traducción es tiempo y hace alusión a la descripción de un suceso vinculado a un tiempo, es decir, a noticias de aquel momento; los primeros, de finales del siglo XV, no aparecían con carácter periódico, sino que se publicaban de manera esporádica; solo a partir de mediados del siglo XVI, algunos otorgaron números consecutivos a estos cuadernos de publicación irregular. Otra teoría, que explica Yolanda Zapaterra, sitúa en primer periódico impreso en una fecha anterior, en 1457, otorgándole el mérito a la *Gazzete*, en Nuremberg, Alemania.[14]

—

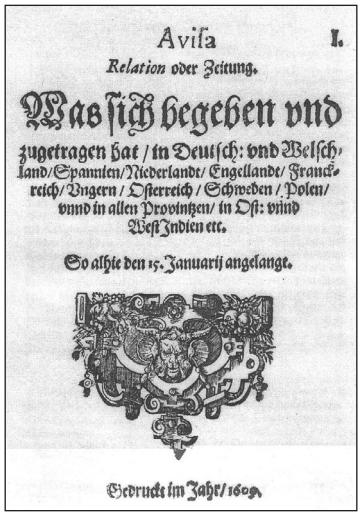
12 GÓMEZ MOMPART, Josep L.; MARTÍN OTTO, Enric: *Historia del Periodismo Universal.* Editorial Síntesis. Madrid, 1999. p. 16.

13 SEOANE, María Cruz: *Cuatro siglos de imprenta en España: de los avisos a los periódicos digitales.* Alianza Editorial. Madrid, 2007. p. 20,21.

14 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p. 23.

De todas maneras y, como mencionábamos anteriormente, hay que señalar que la periodicidad en el sentido de seguir unas fechas cíclicas de publicación no se daría hasta 1588, que se consiguió una aparición semestral y más adelante mensual. El primer periódico mensual data de 1597, es el suizo *La Roschacher Monatssschrift*, cuyos responsables Samuel Dilbaumn y Leonard Straub lo editaron en Rorschach.[15]

El siguiente paso fue la publicación semanal, surgiendo en 1609 los dos primeros, el *Aviso Relation oder Zeiutung* o Revista de avisos o periódico en la ciudad de Wolfenbüttel [Fig.1], y el *Relation aller fürnehmen und denkwürdigen Historien* traducido como Relación de todos los acontecimientos distinguidos y memorables, en Estrasburgo. Otros se sumaron más tarde a las publicaciones semanales.


Avisa I.
Relation oder Zeitung.
Was sich begeben vnd zugetragen hat / in Deutsch: vnd Welsch-land/Spannien/Niederlandt/ Engellandt/ Franckreich/ Vngern / Osterreich / Schweden / Polen/ vnnd in allen Provintzen/ in Ost: vnnd West Indien etc.
So alhie den 15. Januarij angelangt.
Gedruckt im Jahr/ 1609.

[Fig.1] Primera publicación periódica semanal de 1609, Relation oder Zeiutung.

El primer periódico en lengua no alemana sería el *Nieuwen Tijdingen*, surgido en Amberes en 1619, publicado por un impresor llamado Abraham Verhoeven. A ese primer periódico le siguieron el *Weekly Newes* [Fig.2] londinense de 1622, de Nathaniel Butter; el *Gazette* parisino fundado por el médico y periodista francés Théophraste Renaudot, en 1631 y la *Gazeta de Lisboa* en 1641.

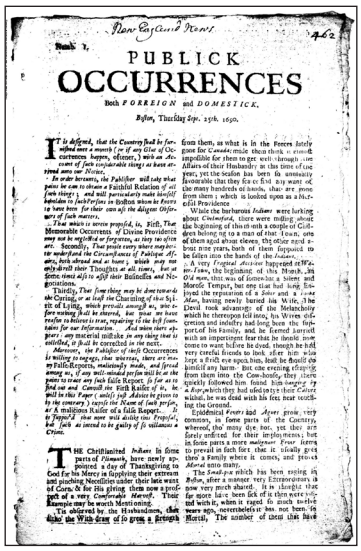

THE Numb. 10.
WEEKELY NEWES.
London: Printed for Nathaniel Butter, and are to be Sold at his Shop, at the great North Door of St. Paul's, 1622. Monday, the January, 1622.

[Fig.2] Weekly Newes, primer periódico londinense, de 1622.

Los periódicos holandeses se extendieron durante el siglo XVII por toda Europa, marcando la pauta por ser considerados muy fiables y bien informados. Se imprimían en flamenco y en francés, distribuyéndose también en Francia e incluso gozando de mayor éxito que los propios periódicos franceses. Según explica Alvear Alcedo, la importancia de la prensa holandesa en idioma francés se debió en parte a la concurrencia de estudiantes franceses en las universidades de los Países Bajos y también a que muchos protestantes franceses huyeron y buscaron refugio en esta zona.[16]

El sueco *Post-och Inrikes Tidningar*, de 1645, está considerado el periódico más antiguo del mundo que aún hoy continúa editándose, aunque a partir de enero de 2007 el diario pasó a estar presente exclusivamente en Internet; fue fundado por la reina Cristina de Suecia y se trata de una publicación oficial para anuncios gubernamentales.

The London Gazette constituye otro diario de gran interés, aparece en 1665 como periódico oficial, creado por Carlos III, incorporando en la cabecera la frase “publicado por la autoridad” . Se trata de el primer periódico que utiliza el formato más amplio, diferenciándose del formato libro y en sus páginas la información está centrada ante todo en el ámbito internacional.


PUBLICK OCCURRENCES
Both FORREIGN and DOMESTICK.
Boston, Thursday Sept. 25th. 1690.

[Fig.3] Primer periódico estadounidense, Publick Occurrences, 1689.

En Estados Unidos aparece el primer diario, bajo el dominio de la corona británica, en la ciudad de Boston en 1690. Editado por Benjamin Harris e impreso por Richard Pierce, con el nombre de *The Publick Occurrences*, lamentablemente tuvo una vida muy corta, sólo cuatro números, ya que carecía de los permisos necesarios. Es realmente curioso que de sus cuatro páginas, la última de ellas se presentaba sin contenidos, totalmente en

15 http://tarapotonoticias.com/opinion/el-protoperiodismo-en-la-historia-de-la-humanidad/ [09/02/2012]

16 ALVEAR ACEBEDO, Carlos: *Breve Historia del Periodismo.* Editorial Jus. México D.F., 1982. p. 103.

blanco. La idea era que en ella los lectores pudieran escribir sus propios comentarios o noticias antes de pasar el periódico a otras personas.[17] Como podemos observar [Fig.3] componía el espacio dividido en dos columnas y diferenciaba los bloques informativos con capitulares.

La periodicidad se fue incrementando y varios editores comenzaron a sacar sus publicaciones más de una vez por semana, aunque en muchas ocasiones la distribución era muy dispar, sin conseguir cumplir fechas prefijadas, ya que dependían del correo estatal y las demoras e irregularidades era una constante. Poco a poco fueron los carteros los que se ocuparon de la distribución regular de los periódicos e incluso fueron incluyendo corresponsales que redactaran informes y se publicaban como *Wochentliche Post-Zeitung*, es decir, periódico postal semanal. De forma paulatina, la publicación de estas gacetas pasó a ser empresa exclusiva del servicio postal, si bien este monopolio de la prensa, tan codiciado por los jefes de correos, tuvo que hacer frente a la resistencia de los impresores, quienes habían sido los responsables de este tipo de publicaciones hasta principios del siglo XVII. Prueba de estas hostilidades es la larga lista de procesos judiciales entre impresores y jefes de correo.


ANNO 1650. No. 17.

Einkommende Zeitungen.

Aus Holland vom 11. 21. Julii.

JE Spanischen stehen noch bey Landressy / die Franzosen bey Guise / diese seynd mehrentheils nach Bordeaux marchirt / weil diese sich der Spanischen Hülffe bedienen / auch auff 2. Regimenter zu werben / Patenta ausgeben / und zu Versicherung Geysel nach Spanien geschicket / auch ihre Deputirte an das Parlament nach Paris gesendet / mit Instruction, daß sie nicht mit dem Hoff / oder Duc d'Orleans zu thun haben / sondern mit dem Parlament / begehrende / daß die Union umb Conjunction, de Anno 1648. sammt darüber erhaltenen Königlichen Declaration, die gefangene Prinzen betreffende / observiret werden möchten / dergleichen Briefe sie auch an das Parlament nach Roan und Dyon abgehen lassen. Die Herren Staten tractiren annoch wegen Abdanckung ihrer Völcker / wollen 17000. Mann zu Roß und Fuß in Diensten behalten.

Nürnberg vom 17. 27. dito.

Weil in sich hiesige Tractaten bereit / Gottlob / glücklich geendiget / auch des Duc d'Amalfi angestelltes Fried- und Freudens-Panquet verschienen Donnerstag 8. Tag abends auffs prächtigst und friedlichst abgelauffen / auch dieser Tagen die schöne Lamber-Hütten wieder eingeriffen worden / als fangen die annoch anwesenden unterschiedliche Herren Abgesandte an / meistentheils von hier hinweg / und sich wieder nacher Haus zu begeben / Immassen dann verwichenen Montag der Schwedische Rath und Agent Herr Jacob Barth mit dessen Train nach

[Fig.4] Primer periódico prácticamente diario, Einkommende Zeitung, 1650.

A partir de 1650, Timotheus Riszsch obtuvo el privilegio para la publicación de *Einkommende Zeitung* [Fig.4], en Leipzig, al norte de Alemania. Se trataba de un periódico de noticias entrantes, que tuvo un ritmo de aparición de seis veces por semana y, por su constancia, puede considerarse el primer diario. Otros le siguieron, como en 1660 y también en Leipzig, el *Neu-einlauffende Nachricht von Kriegs-und Welthändeln*, cuya traducción es *Nuevas recientes sobre guerras y asuntos mundiales*. Esta publicación aparecía también seis veces por semana, hasta que, a partir de abril, comenzó a publicarse también en domingo, consiguiendo ser considerado el primer diario identificado y descrito como tal en su membrete y en su portada.

Estas publicaciones periódicas iniciales ya no estaban compuestas de hojas sueltas o una sola hoja, sino que presentaban una extensión de cuatro páginas, con un contenido muy variado, que incluía sucesos políticos, contiendas bélicas, informaciones eclesiásticas, aunque predominaban los artículos políticos y literarios. El formato seguía siendo muy similar al de las hojas sueltas, en torno al octavo apaisado, unos 15 x 22 cm; formato que se aprovechaba al máximo, por medio de una mancha tipográfica extensa con pocas opciones de margen. La disposición de los elementos era muy similar a la de los libros, presentando una composición piramidal invertida para los textos más destacados y siendo habitual la utilización de una orla o una letra inicial ornamental para la portada.[18] La página a menudo se disponía en dos o tres columnas.

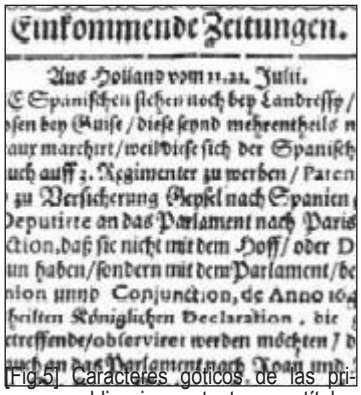
Poco a poco se fue incorporando la descripción del contenido de la publicación en la portada, a modo de sumario; además estas publicaciones se fueron haciendo más extensas e incluso llegaron a incorporar numeración; se mezclaron caracteres, distintos tamaños y hasta dos colores. También se

17 http://www.periodismociudadano.com/2009/02/22/periodismo-participativo-en-el-prIme-periodico-publicado-en-la-america-colonial/ [09/02/2012]

18 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.17.

recurría en algunas ocasiones a la introducción de titulares sensacionalistas que actuaran de reclamo, para captar la atención y crear expectativa.[19]

Precisamente como estos primeros periódicos eran impresos en países germano-parlantes, fueron las letras góticas de *fractura* y *schwacher* las que se utilizaron para títulos y, más tarde, incluso para todo el texto. Ambas tipografías jugaron un importante papel en el desarrollo de la industria editorial alemana, ya que lograban condensar texto tanto en sentido vertical como en horizontal, con mayor número de caracteres por línea, lo que consiguió abaratar las ediciones. Como explica Gütler, es una constante en los periódicos de ámbito germanoparlante el uso exclusivo de los tipos góticos, que incluso se mantiene hasta bien entrado el siglo XX y, en algunos casos, hasta la Segunda Guerra Mundial. Hoy día, no obstante, ha caído en desuso en lo que respecta a los caracteres comunes, aunque se sigue utilizando con frecuencia en logotipos o en publicidad.


Einkommende Zeitungen.

Aus Holland vom 11.21. Julii.

[Fig.5] Caracteres góticos de las primeras publicaciones, tanto para títulos como para cuerpo de texto.

Al margen de los tipos utilizados, la imagen tipográfica realmente era de escasa calidad, ya que no conseguían una adecuada reproducción debido a múltiples razones, entre ellas la áspera superficie del papel, la presión irregular en la prensa, la constante reutilización de los mismos caracteres móviles, que además presentaban un contraste excesivo y alturas algo arbitrarias, configurando una mancha borrosa, intensa e irregular.[20] En estas circunstancias, el lector suplía la incomodidad de la lectura con el interés por conocer los acontecimientos de su tiempo.

En España hay que esperar hasta fin de diciembre de 1660 para datar la aparición de las primeras publicaciones periódicas impresas, con el madrileño la *Relación o Gaceta de algunos casos particulares, así políticos, como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo* [Fig.6]. El encargado del proyecto fue Francisco Fabro Bremundan, durante el reinado de Juan José de Austria y se imprimía en Madrid, con una periodicidad mensual. Más tarde cambió su nombre por el de *Avisos Ordinarios de las Cosas del Norte*, pasando a una difusión semanal. Sufrió interrupciones temporales dependiendo de quién estuviera en el poder, en una de sus reanudaciones cambió su nombre de nuevo por el de *Gazeta Ordinaria de Madrid* y ya en 1697 por el simple *Gaceta de Madrid*. También se llamó, aunque por poco tiempo, *Gaceta del Gobierno*, para recobrar durante sus últimos años el nombre de *Gaceta de Madrid*.

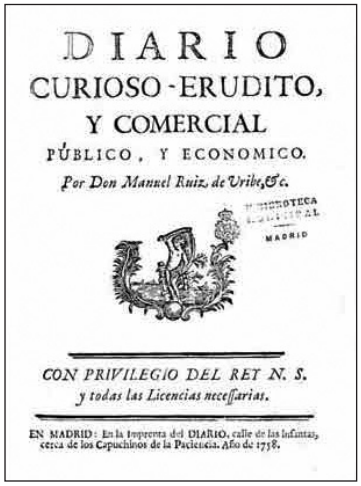

Numero I.

RELACION

O GAZETA DE ALGVNOS CASOS particulares, assi Politicos, como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo, hasta fin de Diziembre, de 1660.

[Fig.6] Primer periódico español Relación o Gaceta de algunos casos particulares, así políticos, como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo, de 1660.

A finales del siglo XVII había un gran interés por la prensa, en lo que algunos tildaron de "inoportuna manía por los periódicos", pero que es muy descriptiva de la creciente participación ciudadana en la construcción de la opinión pública. Incluso, como señalan Caballo y Chartier, los viajeros alemanes informan ya desde mediados del siglo XVIII de un cambio del comportamiento lector de consecuencias impredecibles: en Inglaterra los pizarreros se hacían traer periódicos al tejado en la hora del almuerzo.[21]


DIARIO

CURIOSO-ERUDITO,

Y COMERCIAL

PÚBLICO, Y ECONOMICO.

Por Don Manuel Ruiz de Uribe, &c.

CON PRIVILEGIO DEL REY N. S.

y todas las Licencias necessarias.

EN MADRID: En la Imprenta del DIARIO, calle de las Infantas, cerca de los Capuchinos de la Paciencia. Año de 1758.

[Fig.7] Primer periódico diario español Diario Noticioso, Curioso-erudito, y Comercial Público, y Económico, de 1758.

19 GÜRTLER, André: Historia del periódico y su evolución tipográfica. Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. 18.

20 *Ibid*., p. 77.

21 CABALLO, Guielmo y CHARTIER, Roger: *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus. Madrid, 2001. p. 498.

4.2.2. EL PRIMER *THE TIMES* siglo XVIII

El siglo XVIII se caracterizó por la llamada "Ilustración", un movimiento que dominó todos los ámbitos y que concebía la razón como la verdadera esencia del ser humano. Estas circunstancias propiciaron la difusión del pensamiento científico y revelaron un profundo deseo de reforma, que afectó, en otros, al sistema educativo y académico; se difundieron los derechos humanos y se limitaron los poderes del estado y de la iglesia. Todos estos cambios determinaron de forma decisiva el camino de la política, dando lugar en Inglaterra al Parlamentarismo y en Francia, gracias a la Revolución Francesa, al derrocamiento del absolutismo.


The Daily Courant.

[Fig.8] Imagen de la portada del primer número del diario británico The daily Courant, 1702.

La población, cada vez más comprometida con el curso de los acontecimientos, propició la fundación de periódicos de carácter político, moral o satírico y se multiplicó la demanda de información más rápida y más variada en cuanto a temáticas. Esta demanda de información requería métodos de producción más rápidos y mejor organizados, que pudiesen producir mayores tiradas con el mínimo tiempo y esfuerzo; será en Inglaterra especialmente, donde se producen los primeros avances en este sentido, con el perfeccionamiento de la prensa de madera y, más tarde, la introducción de la prensa metálica.

La prensa británica ha sido siempre portadora de los valores de prensa de calidad y *The Times* es una impecable muestra, aunque existen precedentes, como el ya mencionado *The London Gazztette* de 1665 o *The Daily Courant* [Fig.8], fundado por Elizabeth Mallet en 1702. Se trataba de una escueta publicación de una sola hoja de pequeño tamaño e impresa por una sola cara, que curiosamente no incluía ninguna noticia nacional, sino informaciones extraídas y traducidas de prensa francesa y holandesa. Samuel Buckley adquirió posteriormente el diario y lo hizo evolucionar, creciendo en páginas y en contenido.[22]


DIARIO DE BARCELONA.

[Fig.9] Diario de Barcelona, de 1792.

El primer periódico español realmente diario nace en Madrid el 1 de febrero de 1758, durante el reinado de Carlos III. Se publicó gracias a la iniciativa del periodista turolense Francisco Mariano Nipho, dándole el complicado nombre de *Diario Noticioso, Curioso-erudito, y Comercial Público, y Económico* [Fig.9]. Nipho fundó también otros periódicos, que dirigió bajo diferentes seudónimos como *Mariano de la Diga*, *Manuel Ruiz de Uribe*. En 1781 este diario desaparece, pero cinco años después reaparece con el nombre de *Diario Curioso, Erudito, Económico y Comercial*, bajo la dirección de Jacques Tevin, transformándolo en 1788 en el *Diario de Madrid*. La vida de dicha publicación se vio sometida a constantes cierres y reaperturas, , desapareciendo definitivamente en 1918.

El Diario de Barcelona, considerado uno de los más longevos de la prensa diaria española, empieza a imprimirse en 1792 por el tipógrafo italiano Pedro Pablo Ussón de Lepazarán, antiguo redactor del *Diario de Madrid*. Este diario más conocido como *Brusi*, precisamente haciendo mención al impresor que tomó las riendas a partir de 1814, Antonio Brusi Mirabent. Tuvo una gran importancia radica ya que se convirtió en referencia, diferenciándose por su

—

22 ALVEAR ACEBEDO, Carlos: *Breve Historia del Periodismo.* Editorial Jus. México D.F., 1982. p. 116.

iniciativa sin precedentes en la prensa española al publicar la doble edición diaria. Tras doscientos años de vida, en la que se fueron alternando épocas gloriosas con ausencias, reaperturas, en 1992 anuncia su cierre definitivo. Los primeros periódicos españoles tenían unas características comunes, como el tamaño, correspondiente a la cuarta parte del pliego, es decir, una cuartilla; la foliación, no más de ocho páginas; la composición era manual y aparecía siempre ornamentada; la impresión, en prensas de madera y como soporte, el papel hecho de trapo y fibras vegetales. El diseño de estos diarios era muy similar a los periódicos británicos.[23]

THE TIMES _1788 _diario británico

El precedente del mítico *The Times*, *The Daily Universal Register* se impuso como uno de los diarios londinenses de mayor renombre. Fundado por el editor John Walter en 1785, después de tres años de publicación cambió el nombre del periódico por *The Times*, empezando su andadura como tal el 1 de enero de 1788. Un espíritu pionero y un incansable afán de calidad por parte de sus fundadores y sucesores, convirtieron el diario en un símbolo de producto editorial de altísima calidad. Hay que destacar que ya *The Daily Universal Register* [Fig.10] presentaba una estructura muy similar a la de los periódicos de hoy en día, sentando las bases formales del periodismo moderno.

▶ News International, subsidiaria del grupo News Corporation, encabezado por Rupert Murdoch y fundada en 1981, es el editor de The Times, The Sunday Times y The Sun.


THE Universal DAILY Register,
Printed Logographically
By His Majesty's Patent
NUMB. 1.] SATURDAY, JANUARY 1, 1785. [Price Two-pence Halfpenny.
To the Public.

[Fig.10] Imagen de la portada del primer número del diario británico The Daily Universal Register, de 1785.


THE TIMES
OR DAILY UNIVERSAL REGISTER
TUESDAY, JANUARY 1, 1788.

[Fig.11] Imagen de la portada del primer número del diario británico The Times, de 1788.

23 GÜRTLER, André: Historia del periódico y su evolución tipográfica. Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. X, XI.

Este diario mantuvo la pauta de calidad y referencia marcada por su antecesor y tras cuatro años de vida como *The Times,* consiguió gozar de la mayor difusión de entre todos los diarios londinenses. Este imparable éxito se debió también a la apuesta por la tecnología, con la adquisición de las prensas *Stanhope,* que se tradujo en una calidad de impresión superior y un aumento considerable de la tirada y, además, permitió la aplicación de formatos significativamente mayores, haciendo posible ampliar el número de columnas a cinco.

The Times siempre ha sido un referente en la prensa mundial, apostando desde sus comienzos por el progreso técnico para mejorar la producción. La imagen de este diario ha sido imitada por la gran mayoría de las publicaciones. Gütler explica, refiriéndose a los recursos tipográficos utilizados por este diario, que en sus primeros años se compuso con los mismos tipos que su antedecesor, *The Daily Universal Register.* Se trataba de tipos romanos antiguos de William Caslon, fueron los que determinaron la imagen textual hasta 1799, más tarde se cambió por una didona más actual. A lo largo de casi siglo y medio no varió a penas su tipografía, poco legible al dar una mancha demasiado densa a la página. Es en 1929 cuando el tipógrafo Stanley Morison escribió una carta al diario explicando estos problemas de lectura y, como consecuencia de dicha iniciativa, fue contratado por el propietario, que en ese momento era John Astor.

Como explica Sánchez de Aranda, *The Times,* siempre buscando soluciones y novedades en su producción, inventó un método de composición denominado "logográfico", que consistía en bloques de palabras de uso frecuente en vez de compuestas letra por letra, lo que ahorraba tiempo y esfuerzo, y que constituye un precedentes de sistemas de composición que fueron surgiendo posteriormente.[24]

Es en el siglo XVIII cuando la prensa opta por apoyarse en la publicidad para independizarse del poder establecido, constituyendo una forma de financiación que tiene su precedente en las hojas de avisos o *advertisers*; así, por ejemplo *The Times,* insertaba habitualmente publicidad en dos de sus cuatro columnas de primera página.

Como decíamos anteriormente, este diario ha constituido uno de las publicaciones más imitadas durante siglos, tanto por su rigor en el relato de la actualidad, como en sus formas de presentación; actualmente la situación ha cambiado. Tras los escándalos del principal propietario del periódico desde los años ochenta, que es el australiano Rupert Murdoch, por prácticas periodísticas poco éticas, este diario no atraviesa su mejor momento. La empresa *News International*, de la que es propietario Murdoch, ha ido adquiriendo diarios desde los años sesenta, como *News of the World*, *The Sun*, *The New York Post,* así como *The Times* y *The Sunday Times*, además de estudios en Hollywood. Este monopolio de comunicación fue empeorando la calidad informativa de las publicaciones que ha ido incorporando a su macro-empresa de comunicación.

—

24 BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p. 53.

Los periódicos franceses, comparados con los británicos, eran mucho más literarios y tres fueron los más importantes y convivieron cronológicamente con *The Times*: la *Gazette* de 1631, el *Journal Savants* en 1665 y el *Mercure*, que comenzó su andadura como *Mercure Galant* en 1672, cambiando su nombre a *Mercure* en 1724 y pasando de un contenido más de sociedad y variedades a uno más literario.[25]

El primer periódico diario estadounidense que consigue tener continuidad es *The Pennsylvania Evening Post* [Fig.12], fundado en 1783, tras el fracaso del *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick. E*sta publicación primero fue semanal, después bisemanal, hasta convertirse en diario.


The PENNSYLVANI EVENING POST.

[Fig.12] Primer periódico diario estadounidense que consiguió continuidad, The Pennsylvania Evening Post, de 1783.

4.2.3. SIGLO XIX

Este siglo se caracterizó por importantes transformaciones políticas y sociales, con el nacimiento de las democracias, la paulatina desaparición de las monarquías absolutas, como consecuencia de la Revolución Francesa y la instauración del derecho al sufragio universal. Todo ello generó una sociedad más activa en la vida política y social, con más necesidad de información, que le permitiera un mayor criterio en sus opiniones y en sus decisiones. La prensa fue, pues, decisiva en este nuevo contexto e incidió en el aumento del nivel cultural de la sociedad en general, incluyendo a masas populares, que consumían con avidez la información que los periódicos les ofrecían.

La clase política, siempre consciente del enorme potencial de los medios impresos y su influencia en la opinión pública, mantuvo el interés por el control de la prensa, aunque, por ejemplo en Francia, tras la caída de Napoleón, se avanza hacia la libertad de prensa, como consecuencia del liberalismo burgués, replegando la censura y la extremada vigilancia a los periódicos. Es, sobre todo a finales del siglo XIX, en torno a 1880, cuando surge y se hace patente un estilo de prensa diferente, ya que los diarios organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias, en una estrecha relación con los gobiernos correspondientes. Esta circunstancia hizo que casi todos los medios trataran los mismos temas, con clara uniformidad de contenidos, algo que continúa y caracteriza al periodismo del siglo XX. Además, el establecimiento de la red telegráfica mundial dio como resultado la ubicuidad informativa, así como originó un culto a la objetividad.[26]

La Revolución Industrial, realmente iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII y con su mayor expansión a principios del XIX, tuvo como resultado una gran proliferación de productos, que generó a su vez una fuerte competencia y una necesidad de publicitar y destacar sus cualidades. Adquiere mayor importancia la publicidad, en carteles, rótulos, escaparates, revistas y también en el anuncio publicitario insertado en periódicos. Esta nueva realidad gráfica supuso también nuevos diseños de letra, con calidad tipográfica muy dispar y con muchas posibilidades de experimentación, gracias a la introducción de

25 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid 1990. p. 31.

26 http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoria-prensa.htm

la impresión litográfica, capaz de reproducir elementos más finos y sutiles, haciendo posible una mayor ornamentación en las fuentes.[27]

La industrialización supuso también grandes transformaciones económicas y tecnológicas, con repercusiones también en el sector de la prensa diaria. Los nuevos métodos de fabricación hicieron posible grandes renovaciones técnicas, que, por ejemplo en el caso de la imprenta, consiguió aumentar las tiradas, abaratar los precios y llegar a más sectores de la población. Como explica Jaume Guillamet, catedrático de Historia del Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, otras circunstancias posicionaron y otorgaron enorme relevancia al periódico, haciendo posible una difusión sin precedentes, la modernización de los caminos y de los sistemas de correos, la aparición del telégrafo eléctrico, la construcción de redes nacionales de ferrocarril, la industrialización, la urbanización y concentración de la población en ciudades, así como la generalización de la instrucción pública con la consecuente reducción de las tasas de analfabetismo.[28]

Durante el siglo XIX, el diario va adoptando progresivamente una morfología propia. Su formato pasa a ser sábana, probablemente porque las tarifas postales en la mayoría de los países se aplicaban a los impresos en función no del peso de los mismos, sino de su número de páginas. Era más barato dar la misma información en cuatro páginas grandes, que en ocho más pequeñas.[29]

4.2.3.1. **Principales medios**

Algunos de los principales medios que hoy en día siguen vigentes y mantienen su labor de mantener informada a la sociedad surgieron a lo largo del siglo XIX; tres de los diarios analizados, el francés *The Figaro*, el británico T*he Guardian* y el italiano *Corriere della Sera,* iniciaron su recorrido ya en esta época dorada del periodismo.

LE FIGARO _1826 _diario francés

Socpresse era una empresa francesa que controla el diario conservador Le Figaro, la revista semanal l ' Express, el 40% del semanario Le Journal du Dimanche, Valeurs Actuelles y el club de fútbol FC Nantes. La compañía fue adquirida por el constructor de aviones Dassault en septiembre de 2006.

◀ *Le Figaro* [Fig.12], diario de Francia, es el más longevo de tirada nacional de los que aún se publican. Fundado el 15 de enero de 1826, debe su nombre al célebre personaje creado por Beaumarchais. Su sede está en París y actualmente tiene acuerdos con *ABC* y con *Die Welt.* Robert Hersant ha sido uno de los propietarios más conocidos, no sólo de *Le Figaro* a partir de 1975, sino que adquiere otros diarios como *Paris-Normandie* en 1972, *France-Soir* en 1976 y *L'Aurore* en 1978 Ha destacado siempre por la seriedad de sus informaciones y, desde sus primeros años, publicaron en sus páginas escritores ilustres como Victorien Sardou, Alexandre Dumas, Edmond y Julio Goncourt. .

—

27 MÜLLER-BROCKMANN, Josef: Historia de la comunicación visual. Barcelona, 1998.
28 GUILLAMET, Jaume: Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. http://www.uspceu.com/CNTRGF/RGF_DOXA03_606.pdf [03/01/2012]
29 http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [04/12/2011]

Le Figaro surge en plena edad de oro de la prensa francesa, es realmente cuando hay un mayor desarrollo y se crean más cabeceras, en parte motivado este impulso por la confrontación política entre izquierda y derecha en la política francesa. Este diario, referencia de la derecha francesa, está considerado, junto con *Le Journal des Débats,* dentro de la llamada prensa de élite, caracterizada por su interés en temas políticos, una impresión de mayor calidad y sus tiradas más pequeñas.


1re ANNÉE.
N° 6.

VENDREDI
20 janvier

LE FIGARO,
JOURNAL LITTÉRAIRE.
THÉATRE, CRITIQUE, SCIENCES, ARTS, MOEURS, NOUVELLES, SCANDALE, ÉCONOMIE DOMESTIQUE, BIOGRAPHIE, BIBLIOGRAPHIE, MODES, ETC., ETC.

RÉDACTEURS :
LE COMTE ALMAVIVA, FIGARO, BARTHOLO, ROSINE, BAZILE, SUZANNE, CHÉRUBIN, MARCELINE, BRID'OISON, LA JEUNESSE, L'ÉVEILLÉ, GRIPPE-SOLEIL ET DOUBLE-MAIN.

La vérité, quand même!...

[Fig.13] Imagen ampliada de la cabecera e imagen de la portada completa del periódico francés Le Figaro, 1826.

Como se aprecia en la imagen [Fig.13] comienza como diario literario y con el nombre y la representación icónica del personaje de ficción llevado al teatro con éxito por Pierre-Augustin de Beaumarchais en 1775, como protagonista de *El Barbero de Sevilla*. Personaje hábil, bien informado y perspicaz, reúne las características del periodista. En otros ejemplares posteriores sustituye "diario literario" por "diario no político" hasta que prescinde de descripción.

En 1989, con motivo de la Exposición Universal, un número especial del diario fue editado cada día sobre la plataforma de la Torre Eiffel; ese mismo año imprime un ejemplar especial con letras de oro por la visita del Cha de Persia. En 1906 inserta su primera fotografía para un anuncio publicitario,[30] muestra de la importancia de la financiación de los medios a través de los ingresos publicitarios.

La Biblioteca Nacional de Francia dispone de una hemeroteca digitalizada: *Gallica*, en la que se puede ver cada número publicado de este diario y comprobar la evolución del mismo a lo largo de sus casi dos siglos de vida.

En la década de 1850 aparecen dos nuevos diarios que constituyeron la más seria competencia para *The Times* desde sus comienzos, *The Daily Telegraph* y *The Morning Post.* En el afán de las autoridades por controlar las informaciones difundidas por la prensa, se incrementaron las tasas que regulaban y autorizaban a cualquier tipo de publicación con contenido político, de manera que los periódicos británicos se convirtieron en los más caros del mundo. Estos precios desorbitados, hablamos de que de 1815 a 1836 *The Times* se vendía a 7 centavos, hizo que las autoridades responsables se replantearan la situación y comenzaran bajando las tasas hasta llegar a suprimirlas, entre 1853 y 1861.[31] Esta medida de supresión de tasas tuvo como consecuencia el aumento de publicaciones que precisamente por el precio que estableció, se empezó a conocer como *prensa de un penique* y es aquí precisamente cuando hace su aparición el anteriormente nombrado *Daily Telegraph*, en junio de 1855.[32] Pero en este afán por popularizar el diario, se crean periódicos más populares aún, a medio penique. *Echo, Petit Journal, Evening News, o Star* son ejemplos de este tipo de diario.

En septiembre de 1851 sale al mercado el *New York Times*, al precio de un centavo. Fundado por Henry Jarvis Raymond y George Jones es a partir de 1896 cuando se convierte en un diario de referencia internacional, hoy en día es considerado el periódico-hemeroteca por excelencia.

—

30 http://www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/agencia%20informativa/Francia.pdf
31 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid 1990. p. 63.
32 *Ibid.*, p. 64.

Es también en esta época cuando surgen, junto a periódicos serios como *Le Figar*o, otros creados exclusivamente para las clases populares, como *Le Petit Journa*l en 1863 y *Le Petit Parisien 1876,* que por ser considerados publicaciones de entretenimiento no estaban obligados a pagar altas tasas, consiguiendo por tanto un precio muy asequible y disfrutando de un enorme éxito, que dinamizó la prensa francesa de finales del siglo XIX.

En cuanto al formato y a los contenidos también se apreciaron cambios, en un proceso de americanización. Entre los diferentes diarios empiezan a disputarse lectores "a golpes de regalos", una práctica que comenzó a ser habitual también en Gran Bretaña y en Estados Unidos.

THE GUARDIAN_1854 _diario británico

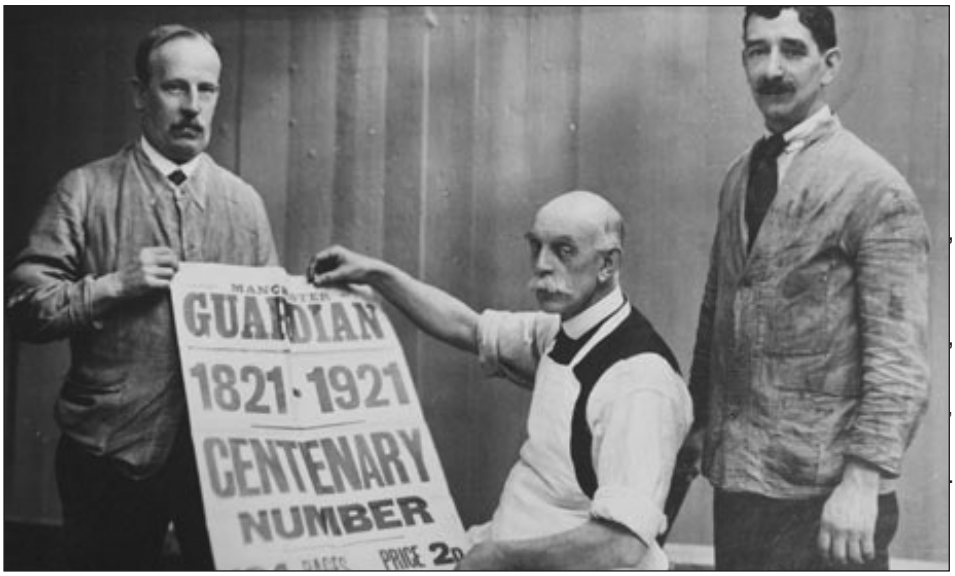
Guardian Media Group, es el editor de The Guardian, Guardian Weekly y The Observer. Propiedad de Scott Trust, creado en 1936, tiene el objetivo de apoyar el periodismo de alta calidad, independiente y liberal. En 2008 se convirtió en sociedad anónima, manteniendo el objetivo fundamental de garantizar la independencia financiera y editorial del diario.

El *Manchester Guardia*n [Fig.14] fue fundado en 1821 por un grupo de hombres de negocios encabezados por John Edward Taylor. Es en 1959 cuando pasa a su denominación actual: *The Guardian* y en 1970 se traslada a Londres. Empezó siendo una publicación semanal hasta que en 1855 se convierte en diario, editándose de lunes a sábado y el domingo bajo la cabecera de *The Observer*, calificada como el dominical más antiguo del mundo.


The Manchester Guardi

SATURDAY, MAY 5, 1821.

[Fig.14] Imagen del primer número del diario británico The Manchester Guardian de 1821.



[Fig.15] IAnuncio de The Guardian en el cente-nario de su creación en 1921.

Esta publicación, con orientación ideológica de izquierdas desde su origen, su director más conocido fue Charles Prestwich Scott, quien compró el periódico en 1907, radicalizando su posición a favor del liberalismo. También este diario mostró su apoyo y contribuyó en la creación del estado de Israel, posición que cambió con el tiempo, también tomó parte activa durante la Guerra Civil Española. Scott, con motivo del centenario de la publicación [Fig.15], incluyó un artículo donde resumió sus principios periodísticos, en una frase que traducimos como: el comentario es libre, pero los hechos son sagrados. La voz de los opositores tienen tanto derecho a ser oída como la de los amigos.[34]

33 http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1 [15/09/2012]
34 http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1 [15/09/2012]

The Guardian durante años fue considerado un diario de segunda clase, un diario barato y con múltiples errores tipográficos, que incluso se le conocía en algunos círculos como *The Grauniad.* Hoy en día está considerado como una referencia tanto en la calidad de sus contenidos, como en la presentación de los mismos, ganando varios prestigiosos premios de periodismo, entre ellos podemos citar el *British Press Awards National Newspaper of the Year* en 1997 y 2006.

CORRIERE DELLA SERA _1876 _diario italiano

El diario italiano *Corriere della Sera* [Fig.16] I fue fundado en Milán, en marzo de 1876 por el periodista Eugenio Torelli Viollier. Fue llamado así, *Correo de la tarde*, porque originalmente salía a la venta a partir de las 21:00 horas. La pretensión de su fundador era crear un periódico dirigido a la burguesía industrial milanesa, en gran formato y con edición de alta calidad. Comienza a imprimirse sólo con cuatro páginas, de las cuales la última estaba destinada a publicidad. Es a partir de 1878 cuando inicia una etapa de expansión y reconocimiento, que les alienta para en 1883 publicar la doble edición, que se mantuvo hasta 1902.[35]

▶ RCS MediaGroup es el principal grupo editorial italiano, con negocios de libros, periódicos, radio e Internet. La Editorial Rizzoli creada por Angelo Rizzoli, fundador en 1909 de A. Rizzoli & C., en 1974, que publicaba ya entonces, los semanarios Oggi, L'Europeo, Annabella y Novella 2000, adquirió a la familia Cespi la Editorial Corriere della Sera.

Una vez asentado, al iniciarse el siglo XX, su nuevo director, Luigi Albertini, consiguió que alcanzase un gran prestigio al incluir una gran cantidad de información junto con fotografías, en un formato similar al de los grandes periódicos del resto de Europa. También este diario consiguió gran prestigio invitando como columnistas a destacados intelectuales nacionales, como Eugenio Montale, Italo Calvino, Pier Paolo Pasolini, y Oriana Fallaci.


CORRIERE DELLA SERA

[Fig.16] Imagen del primer número del periódico italiano Corriere della Sera.

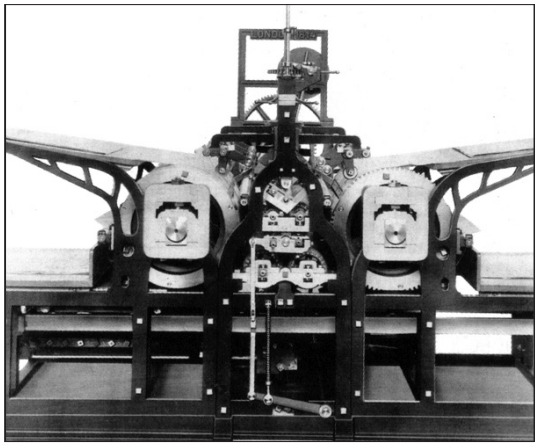
El diario quedó intervenido por el régimen fascista de Mussolini, obligando a Albertini a dimitir en 1925 y es después de la Segunda Guerra Mundial cuando se retoma su edición, el 26 de abril de 1945, con el nombre de *Corriere d'informazione* y después *Il Nuovo Corriere della Sera* para regresar más tarde a su actual denominación. A partir de la década de 1950 el diario empezó a tener alcance nacional y aumentó su presencia en todas las regiones de Italia.

En 2001, con ocasión del 125 aniversario de su fundación, se creó la Fundación Corriere della Sera, con la intención de mantener y abrir al público el archivo histórico del diario. Dicha fundación ha publicado la historia de este diario en varios volúmenes, entre ellos *Storia del «Corriere della Sera»: Il Corriere e la costruzione dello Stato unitario 1876 - 1899, Storia del «Corriere della Sera»: Il Corriere nell'età liberale 1900 - 1925* y *Gio Pontie il Corriere della Sera.*

En julio de 2005 cambia de formato, dejando el sábana para irse reduciendo hasta convertirse en tabloide e incorporando el color, cambio que se produjo sin aviso previo. En realidad se fueron introduciendo cambios progresivamente. Actualmente solo incorpora color en primera y última página.

—
35 http://cultura.biografieonline.it/corriere-della-sera-storia/ [15/09/2012]

4.2.3.2. **Novedades del siglo**



[Fig.17] Prensa de impresión Koenig, de 1814.

La industrialización en el sector de la prensa en el siglo XIX fue determinante para su desarrollo y, de nuevo, encontramos la referencia en el diario *The Times*. En 1812 John Walter hijo se encargó de la dirección del periódico, lo que constituyó un nuevo impulso. Entre otros logros consiguió contar con dos prensas de impresión accionadas con vapor. Así, el 29 de noviembre de 1814, *The Times* se imprimió por primera vez con una prensa de cilindros, que funcionaban con vapor de agua, incrementando notablemente la velocidad de impresión, ahorrando tiempo, gastos de producción y mano de obra.

También todos estos logros se tradujeron en cambios en el aspecto de los diarios, ya que como explica André Gürtler, el movimiento de vaivén que producía la impresión sobre la forma, o plancha de metal donde se ajustaban los tipos móviles que componían los contenidos de las páginas, obligó al acoplamiento de los llamados corondeles, es decir, filetes verticales metálicos entre las columnas de los textos, desde la parte superior a la inferior de la plana, para fijar bien la composición tipográfica. Como consecuencia de ello, las informaciones no podían superar el ancho de columna, no contenían títulos, y se separaban con plecas o rayitas tipográficas, apareciendo e imponiéndose la llamada maqueta vertical.[36]

Otro paso innovador que de nuevo alteró la composición de página, en esta ocasión para conseguir una composición más horizontal, consistió en la elaboración del molde de impresión, ya que hasta entonces resultaba necesario fabricar varias matrices de impresión idénticas, hecho que retrasaba la aparición de los diarios. Así los esfuerzos se concentraron en la posibilidad de multiplicar la composición de forma mecánica, gracias a la estereotipia, que hizo posible Claude Genoux en 1829 y perfeccionó Nicolas Serrières 1852.[37] Este proceso novedoso a mitad del siglo XIX, logra cambiar el diseño del diario al conseguir imprimir con planchas firmes o estables en lugar de letras sueltas. Como dice el profesor José Ignacio Armentia Vizuete, permite obtener un molde de cartón de la página que se tiene que imprimir y a través de él, mediante el plomo fundido, lograr una teja semicircular que actúe de forma de impresión. Ya no será necesario el ajuste de las columnas mediante corondeles y los titulares podrán ocupar una, dos, tres o todas las columnas de la pauta.[38]

Los sistemas de impresión fueron incorporando poco a poco novedades, de manera que se consiguió el objetivo de impresión simultánea de ambas caras del pliego, perfeccionando la prensa de retirado, ampliación del formato, métodos de alimentación de papel, llegándose al empleo de rollos de papel continuo en lugar de hojas sueltas de papel, que debían seccionarse directamente en la prensa, llegándose por consiguiente en 1869

—

36 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005 p. XI. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

37 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid 1990. p. 47.

38 http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [04/12/2011]

al funcionamiento de prensas rotativas de papel continuo, constituyendo un éxito sin precedentes y renovando por completa la impresión de periódicos.[39]

La invención de la linotipia por parte de Ottmar Mergenthaler y su creación, en 1886, revolucionó las artes gráficas, aumentando el número de líneas que podían ejecutar los operarios, permitiendo automatizar y ganar velocidad en la creación de textos, con relación a la manera manual de componer las páginas. Hacia finales del siglo XIX surgieron los procedimientos de fundición de caracteres individuales y de líneas, Linotype [Fig.18] en 1884 y Monotype en 1897. Estas dos empresas aportaron sistemas de composición altamente fiables y mejoraron significativamente el diseño de caracteres.

[Fig.18] Operario de máquina componedora Linotype.

Todas estas innovaciones tecnológicas de impresión hicieron posible que se pudiera titular a más de una columna de ancho, dejando atrás la restricción de los corondeles para pasar a la disposición horizontal en la página; siendo el periódico neoyorkino *The World* [Fig.19], el primero en incorporarla. En 1898, con la guerra entre Estados Unidos y España por la hegemonía de Cuba y Filipinas, nace el periodismo amarillo, donde se pierde la estructura tradicional de página para, por medio de grandes y llamativos titulares o textos al ancho total de la página, conseguir captar la atención por medio de informaciones exageradas, a veces incluso inexactas, acompañadas de una gráfica efectista. El nombre de prensa amarilla tiene su origen en la viñeta cómica que publicaba *The World* entre 1895-98, que se llamaba *The Yelow Kid*, personaje principal de la serie Hogan's Alley, que alcanzó tal éxito que dio lugar al término prensa amarilla y aparecía simultanéamente en el *New York World* de Joseph Pulitzer y el *Morning Journal* de William Randolph Hearst.

[Fig.19] Periódico norteamericano The World, el primero en incorporar la maqueta horizontal.

El modelo de confección de periódicos británico era seguido en Norteamérica y en el resto del mundo, sin embargo a finales del siglo XIX el modelo americano se va desligando del británico, cuando en América Pulitzer crea la prensa popular, que será el precedente de la prensa "sensacionalista", alternativa a lo que se conoce como prensa seria o de opinión. No obstante la maqueta dinámica y la inserción de recursos tipográficos más atrevidos y expresivos que se gesta en Estados Unidos, tiene a su vez repercusión en la prensa europea, cambiando su aspecto, incluida la británica.
Martín Aguado explica cómo comienza un nuevo concepto de periódico en Norteamérica, surgido de la nueva situación económica de las editoriales que empiezan a incrementar sus ingresos gracias a la publicidad y a los lectores cambiando el concepto empresarial del sector de prensa:

> "Editores como James Gordon Bennet (*New York Herald*), Joseph Pulitzer (*New York World*) y William Randolph Hearst (*New York Journal*), fueron grandes empresarios que hicieron de su profesión una industria. Estos editores, con espíritu empresarial, veían en las noticias no sólo la información que puede ser divulgada, sino también un artículo de consumo que había que fabricar, empacar y vender al igual que cualquier otro artículo de consumo".[40]

—

39 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. 75.

40 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 15-16.

A	B	C	D	E	F	G
H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z	a	b
c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w
x	y	z	0	1	2	3

[Fig.20] Tipografía Ionic.

A	B	C	D	E	F	G	H
I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X
Y	Z	a	b	c	d	e	f
g	h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	t	u	v
w	x	y	z	0	1	2	3

[Fig.21] Tipografía Century.

Otro de los instrumentos que también consiguieron mejorar los procesos de impresión, al mejorar la creación de tipografías, es la introducción en 1834, del pantógrafo de trazar , que revolucionó la manufactura de tipos al permitir generar con un solo dibujo toda una serie de tamaños y de estilos de una misma fuente.[41]

En el ámbito puramente tipográfico las letras *didonas*, de origen francés, dominaban el campo de la impresión de periódicos del siglo XIX en Europa; caracterizadas por una subrayada modulación o contraste del trazo no presentaban buena calidad de impresión y por tanto su legibilidad en papel de prensa era bastante deficiente, a diferencia de su impresión en los libros, en la que la cuidada aplicación de los caracteres si lograba buena legibilidad en el texto. Dentro de ellas la tipografía *Bodoni* fue una de las más utilizadas en prensa en la segunda mitad del S.XIX y principios del S.XX, sobre todo, para titulares.

Otra de las tipografías de mediados del siglo XIX fue la *Ionic [*Fig.20] , creada en 1844 por la fundición Caslon, se trata de una versión de egipcia más redonda y abierta, que se introdujo en Inglaterra también con el nombre de *Clarendon*. En su calidad de carácter de texto de remates pesados, esta letra se estimó que era más adecuada para la impresión de prensa y su apariencia robusta y abierta gracias a su elevado ojo medio, se ajustaba más a la impresión rotativa que los rasgos más delicados de la didona, es por ello que André Gütler considera pues a la *Ionic* la primera letra de periódico propiamente dicha.[42] De esta tipografía derivan otras como la *Textype* y la *Corona*, muy utilizadas en diarios norteamericanos.

Cabe destacar tipos como *Century* [Fig.21], que en 1894 Linn Boyd Benton creó por encargo de la revista norteamericana *Century Magazine*, teniendo una magnífica acogida y en seguida se incorporó al repertorio de las empresas de máquinas componedoras. Es por tanto, como afirma Jury, una de las primeras familias creada para prensa escrita.[43]

Las estructuras rígidas no permitían el tratamiento específico en la valoración de la información y es a finales del siglo XIX cuando los diarios comienzan a mostrar modelos con noticias -a toda plana- aplicados a acontecimientos extraordinarios. Es, por ejemplo, la imagen de prensa de la Primera Guerra Mundial, textos que gritan desde las propias portadas.

Uno de los modos de promocionar la propia información era a través de carteles, que buscaban despertar el interés de los transeúntes a través de grandes titulares que remitían a los diarios, es el concepto de newsbills, a los que Juri hace mención:

> "En muchos países (sobre todo de habla inglesa) hasta hace bien poco, los newsbills eran un tipo de cartel escrito a mano que servía para anunciar las últimas ediciones de los periódicos que se vendían en la calle. Es llamativo

—

41 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007. p. 126.

42 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005 p. 100.

43 *Ibid*. p. 97.

que estos carteles manuscritos hayan existido durante tanto tiempo, dado que su función era la de anunciar el producto de una industria sofisticada y altamente tecnológica como es la de la prensa diaria. La razón, por supuesto, es que esos carteles ofrecen una información reciente y específica. Los primeros modelos, que datan de principios del siglo XIX, contenían más de 20 líneas de tipos muy apretados y de estilos y tamaños diversos. Con el paso de los años, sin embargo, la tendencia llevó a escribir unos titulares más breves e impactantes, que llamasen la atención y se leyesen de un vistazo. Los newsbills actuales, aunque impresos, conservan el subrayado y guardan reminiscencias de los primeros carteles manuscritos de este tipo".[44]

En España a mediados del siglo XIX hay un gran número de periódicos, como afirma Mercedes Chivelet "anotamos como dato curioso que, a mediados de siglo, existiesen unos ciento veinte periódicos. El setenta por ciento de ellos en Madrid y el resto, en provincias. Del total, solo un diez por ciento eran diarios. Las tiradas máximas no llegaban a los quince mil ejemplares."[45] Realmente muchos de los periódicos que surgen o se mantienen en el siglo XIX son periódicos de empresa, donde el objetivo es la rentabilidad económica y la publicidad constituye para ellos el principal medio de financiación. No consiguieron grandes tiradas, como otros diarios extranjeros, ya que en España había un público lector muy reducido, recordemos que el índice de analfabetismo en esta época era muy elevado. A pesar de ello hay costumbre de realizar lecturas en voz alta en lugares de encuentro, en cafés, etc., de manera que se suplía con la buena voluntad de aquellos más instruidos, por lo que si bien no eran muchos los lectores si muchos los que disfrutaban escuchando y debatiendo acerca de los acontecimientos relatados.


El Español.

[Fig.22] Diario El Español, de 1835.

Entre los diarios de esta época podemos destacar *El Español* [Fig.22] , de 1835, el periódico más representativo de la maqueta vertical durante la primera mitad del siglo XIX, el vespertino *La Correspondencia de España* de 1848.

Otro de los periódicos que nace en esta época y que constituye un referente en la prensa española es *El Imparcial* de 1867 [Fig.23], fundado por Eduardo Gasset y Artime, con un suplemento literario de gran calidad en la que se publicaban obras autores tan relevantes como: Rubén Darío, Zorrilla, Valera, Campoamor, Pardo Bazán, Unamuno, Azorín, Baroja, Valle Inclán. Fueron sesenta y seis años de vida, llegando hasta 1933, años en los que destacó por sus avances tecnológicos, como por ser el primer periódico que utilizó la rotativa en España. Además precisamente el día 2 de abril de 1876, cuando *El Imparcial*, superadas todas las dificultades de funcionamiento, estrena rotativa, la víspera había muerto la esposa de Gasset, Rafaela Chinchilla, y el periódico publica la noticia en primera página, con una orla de luto. En su memoria la nueva impresora sería llamada la "Rafaela".[46]


EL IMPARCIAL.

[Fig.23] Diario El Imparcial, de 1867.

Este diario está considerado como el periódico más influyente en España en el último tercio del siglo XIX y primeros años del XX. Nace afín a la Unión Liberal y como opositor al gobierno del general Ramón María Narváez,

—

44 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007. p.14.

45 CHIVELET, Mercedes: *Historia de la prensa cotidiana en España*. Acento. Madrid, 2001 .p 59

46 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 38.

sufriendo suspensiones en su primer año de vida. Desde sus columnas se gestará la coalición de liberales, progresistas, demócratas y antidinásticos.[47]

En 1879 empieza a publicarse un nuevo diario *El Liberal*, dirigido por Fernández Flórez, con un grupo de redactores provenientes de *El Imparcial.* Se trata de un diario matutino que es cerrado en marzo de 1939, al ser incautado por orden del general Franco. Durante sus sesenta años de vida tuvo una orientación liberal republicana moderada y en la segunda década del siglo veinte alcanzó una de las mayores tiradas de la prensa española, siendo el prototipo de los grandes periódicos populares y el más leído entre las capas obreras, con informaciones rigurosas y exhaustivas y un cierto sensacionalismo.[48]

LA VANGUARDIA _1881 _diario español

El Grupo Godó es el primer holding de comunicación de España por antigüedad. Su origen está ligado al diario La Vanguardia, fundado en 1881, y a El Mundo Deportivo, que tiene su primera publicación fechada en 1906, dos de los periódicos más antiguos de España.El Grupo Godó, creado en 1998, está controlado, principalmente, por la familia Godó.

El diario *La Vanguardia* es el más veterano de los españoles analizados, comienza su andadura el 1 de febrero de 1881, gracias a la iniciativa de los hermanos Carlos y Bartolomé Godó, empresarios originarios de Igualada, procedentes del sector textil. Tuvo desde su inicio una intención claramente ideológica, como medio de información y sobre todo, de opinión del partido liberal, del que los hermanos Godó eran militantes.[49] Diario de información general, se edita en Barcelona para toda España, en castellano.

El 1 de enero de 1888, coincidiendo con el inicio de la Exposición Universal, *La Vanguardia* presentó un nuevo formato como diario de información independiente, el llamado entonces formato estándar, menor que el sábana, con ediciones de mañana y tarde, y ya desvinculado del Partido Liberal, aunque siempre próximo ideológicamente al mismo.

Este diario desde 1914 a 1918 destinó la portada únicamente a esquelas, por lo que el resultado era una imagen de gran contundencia visual, con la incorporación de cruces y recuadros gruesos, que le valió el apodo de "el diario de las esquelas". Fue un periódico pionero a la hora de introducir avances técnicos como la conexión con las principales agencias, el primero en el uso del huecograbado en 1929 y la creación de una amplia red de corresponsales fuera de España. Igual que *ABC*, la portada y contraportada se resolvía en huecograbado y en papel couché y el resto de páginas en impresión tipográfica, motivo por el que presentaba un cierto desfase entre la esmerada maquetación de portada y la resolución interior menos cuidada y excesivamente parca en recursos.

Una esbelta mancheta aparecía ya en el primer número, en 1881 [Fig.23], resuelta a base de letras egipcias, más tarde se transformaron en letras de palo seco [Fig.24] y finalmente con una tipografía con serifa [Fig.25] aunando las

—

47 http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000189234&lang=es [04/12/2012]

48 http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0001066755&lang=es [04/12/2012]

49 SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 178.

cualidades de romanas antiguas, del diseñador francés Franz Schuwer, es la cabecera que se ha mantenido y conforma la imagen de este diario.

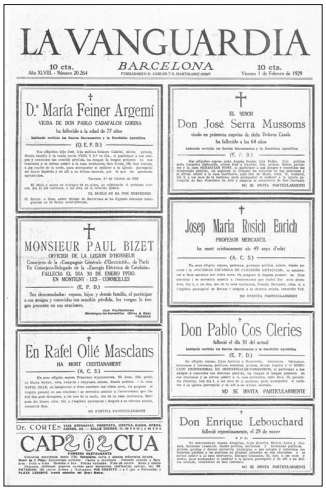
Inicia una nueva andadura en 1988, con el rediseño de Milton Glaser y Walter Bernard [Fig.27] manteniendo las mismas características de la mancheta de Schuwer con algunos pequeños retoques, y desde el 3 de mayo de 2011 se publica también en catalán. Este rediseño marca el cambio de tendencia que supone ir abandonando el mimetismo hacia el modelo formal diseñado por Rehinard Gäde para *El País*, en 1976 y optar por otras fórmulas de presentación propias más cercanas al modelo americano.[50]


LA VANGUARDIA.
DIARIO POLITICO Y DE AVISOS Y NOTICIAS
ÓRGANO DEL PARTIDO CONSTITUCIONAL DE LA PROVINCIA.
EDICION DE LA MAÑANA.

[Fig.24] La Vanguardia de 1881


LA VANGUARDIA
EDICIÓN DE LA MAÑANA

[Fig.25] La Vanguardia de 1888


LA VANGUARDIA
BARCELONA

[Fig.26] La Vanguardia de 1929


LA VANGUARDIA
Centroamérica lanza un SOS mundial para su reconstrucción
Las horas más bajas de Van Gaal en el Barça
Tres alemanes matan a un mendigo en paseo de Gràcia
Francia llora la muerte del actor Jean Marais

[Fig.27] La Vanguardia de 1998

Los periódicos españoles evolucionan durante el último tercio de siglo, ampliando su formato al doble pliego, formato sábana; reduciendo el número de páginas a cuatro, mantenían corondel y utilizan el ancho de columna, aunque ya incorporan la titulación de las noticias e incorporan ilustraciones. La inserción de imágenes en color en los periódicos españoles tuvo lugar a finales del S.XIX, como explica Vílchez: *Los Lunes de El Imparcial* y el suplemento ilustrado de *La Correspondencia de España* fueron pioneros en introducir en sus páginas, de forma habitual, la reproducción de imágenes coloreadas por el procedimiento denominado cromotipia o cromotipografía, inventado por el grabador francés L. Desjardins.[51]

Una de las figuras relacionadas con este sector que Satué quiere destacar y darle el merecido reconocimiento, es el diseñador y arquitecto Lluís Domènech i Montaner, que durante años diseñó cabeceras, así como resolvió portadas de diferentes publicaciones de prensa española, como el periódico *La Reinaxença* en 1879, la revista semanal de literatura y política *La Veu de Catalunya* en 1881 o *El Poble Català*, en 1903.[52]

—

50 http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [04/12/2011]

51 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XI, XIII. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

52 SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva.* Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 178, 180.

4.2.4. EL SIGLO XX

El comienzo del siglo XX viene marcado por tensiones y crisis políticas internacionales, en parte debidas al auge del colonialismo que incrementó rivalidades y alianzas entre potencias. En ese contexto, una serie de crisis internacionales fueron conformando el germen de la Primera Guerra Mundial.

En el ámbito artístico el siglo comienza con una etapa de búsqueda de superación de las convenciones tradicionales, surgiendo así las llamadas vanguardias artísticas, que se inician con el Futurismo, fundado en Italia por Filippo Tommaso Marinetti, quien redactó el manifiesto que fue publicado el 20 de febrero de 1909, precisamente en el diario *Le Figaro* de París. Otros movimientos de vanguardia fueron surgiendo, entre ellos el Dadaísmo, el Constructivismo ruso, el movimiento De Stijl, o el Movimiento Abstracto; todos ellos tuvieron una gran repercusión en el ámbito del diseño gráfico, donde las formas de composición dan un giro radical surgiendo composiciones de gran dinamismo, a base de tensiones y contrastes en los que la tipografía adquiere un protagonismo insólito.

En el sector editorial donde se hace más patente la influencia de estos nuevos planteamientos, es en las revistas, así como catálogos, manifiestos, libros, sin embargo en el contexto de la prensa diaria su influencia apenas se deja sentir. El diseño de periódicos, sujeto a otros condicionantes técnicos y tecnológicos, así como a tiradas diarias y requerimientos funcionales de lectura, continuó una evolución sin cambios gráficos demasiado significativos.

A finales del siglo XIX y principios del XX no obstante es cuando se habla de la edad de oro de la prensa, convirtiéndose en un producto de consumo habitual, gracias a lo que ya se iba gestando en el siglo anterior, progresos tecnológicos, abaratamiento del producto diario, la afluencia de población en las ciudades, las mejoras en los sistemas de comunicación y transportes y sobre todo el interés de una audiencia en crecimiento demandando información. Es precisamente por ello que fue aumentando el número de páginas, sobre todo en países anglosajones, donde todos estos cambios y transformaciones fueron más destacables, es además cuando empieza a tener más presencia la publicidad, razón que también explica el incremento de páginas. También se hace posible y especialmente interesante la incorporación de páginas especializadas, en las que se buscaban artículos que captaran la atención del público femenino.[53]

Los diarios de este nuevo siglo son generalmente de formato grande, en torno al sábana y estaban estructurados en vertical, a 6 columnas, las cuales estaban separadas por corondeles y el espacio entre ellas eran sumamente pequeño, por lo que la página se mostraba extraordinariamente densa, también debido a que el texto era pequeño, tanto para el cuerpo de texto como para titulares y que el espacio blanco era impensable. En un mismo periódico había una gran profusión de familias tipográficas diferentes, que procedían de los recursos tipográficos del propio diario pero, sobre todo, de los anuncios publicitarios.

—

53 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid, 1990. p. 69, 72, 73.

4.2.4.1. **Primeros periódicos del siglo XX**

Un diario que destacó fue el londinense *Daily Express*, fundado en 1900 por Cyril Arthur Pearson, editor de otros títulos. Pearson vendió el diario tras perder la vista y fue comprado en 1916 por William Maxwell Aitken, conocido como Lord Beaverbrook, banquero que había hecho fortuna en Canadá y que cuando se trasladó a Inglaterra tomó parte activa en la política del bando conservador. Fue uno de los primeros periódicos que publicaron rumores e información deportiva, y el primer diario de Gran Bretaña en incorporar crucigramas. Esta publicación destacó por su diseñado innovador, gracias a su editor Arthur Christiansen, experto en cuestiones tipográficas, que introdujo, entre otros cambios, la combinación de las familias *Century* y *Bodoni* y aportó una diagramación priorizando al lector.[54]

Surgen también iniciativas como el *Daily Mirror*, fundado en Londres en 1903 por Lord Northcliffe, que utiliza ya el formato tabloide y que perseguía el objetivo de convertirse en el primer periódico para mujeres, aunque fracasó en su objetivo y pasó a destinarse a la clase media-baja, obteniendo gran importancia como diario popular en Gran Bretaña, clasificado dentro de los sensacionalistas.[55]

ABC _1903 _diario español

En 1903 Torcuato Luca de Tena funda *ABC* [Fig.27], un diario madrileño cuyo precedente era la revista ilustrada *Blanco y Negro,* fundada también por él en 1891. Realmente no tiene una periodicidad diaria hasta 1905 y se caracteriza desde sus inicios por su ideología monárquica y conservadora. Sin embargo y como encontramos en la propia hemeroteca digital de *ABC,* es un diario que nace con ideas de renovación:

> "El primer número de *ABC* tenía ocho páginas y dedicaba casi media a la crítica de un libro. Se trataba de «Cañas y barro» de Blasco Ibañez. Entre los redactores que hicieron aquel ejemplar figuraba Azorín. No fue algo casual. Su fundador, Torcuato Luca de Tena, quiso que *ABC* encerrara en su cabecera el poder del alfabeto entero y sus tripas se abrieran generosas a la creación cultural. Así ha sido, pues de otro modo no podría explicarse por qué en estas páginas han estampado su firma los grandes escritores españoles del siglo XX, ejemplo de rara unanimidad, casi milagrosa, en un siglo convulso y fratricida".[56]

Tenía formato de revista, más pequeño que el tabloide, marcando la pauta en la reducción de formatos y convirtiéndose en el precursor de toda una tendencia que hizo que España fuera el único país en el que no se utilizara el formato sábana para los diarios serios. Presentaba un aspecto gráfico muy diferente al del resto de publicaciones, que se caracterizaba por introducir impresión en huecograbado para el pliego de portada y contraportada, junto

▶ Vocento, grupo de comunicación multimedia en prensa de información general de España, formado por más de 100 empresas. Nace en septiembre de 2001 de la fusión entre el Grupo Correo y Prensa Española. El Grupo Correo fue creado en 1875, con El Noticiero Bilbaíno y la posterior aparición en 1910 de El Pueblo Vasco, siendo en 1938 cuando nace El Correo Español-El Pueblo Vasco (rebautizado luego como El Correo), principal periódico del grupo. Prensa Española comienza en 1891, con la revista Blanco y Negro, no siendo hasta 1903 que aparece su periódico más importante, ABC.


AÑO UNO. NÚMERO 1.º CRÓNICA UNIVERSAL ILUSTRADA

ABC

MADRID 1.º DE ENERO DE 1903. NÚMERO SUELTO 10 CÉNTS.

En cumplimiento de un deber

El Rey y la Prensa

Crónica Política

El público del teatro

[Fig28] Primer ejemplar del periódico ABC, con fecha de 1905.

54 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. XVII. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

55 http://pericav.wordpress.com/2010/02/09/the-daily-mirror/ [26/12/2012]

56 http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-02-2003/abc/Opinion/abc-y-la-cultura_160979.html [06/10/2012]

a la impresión tipográfica para el resto de las páginas. Su portada siempre gráfica, sin apenas texto y con una fotografía ocupando toda la plana impresa en huecograbado, para garantizar la calidad de su reproducción, hacía casi imprescindible la utilización de una segunda portada redaccional.

No tuvo fotografías en las páginas interiores hasta 1999, ilustrando sus noticias con retratos o caricaturas resueltos a plumilla, lo que le confería una gran personalidad. Con respecto al formato también se explica en la hemeroteca cómo fue su elección de optar por un tamaño tan reducido, que evidentemente constituyó una apuesta muy arriesgada. Como explicaba el mismo Torcuato Luca de Tena referido a la inusitada decisión de optar por semejante tamaño, rompiendo con los moldes de la edición de prensa:

> "Cuando la gente compra un periódico lo pliega varias veces hasta dejarlo del tamaño de un libro, para leerlo así más cómodamente, yo se lo doy impreso a ese tamaño".[57]

Es evidente que *ABC* es uno de los productos periodísticos con mayor personalidad, que ha hecho que pese al uso de elementos a veces algo arcaicos, es su aspecto pintoresco y a la vez arriesgado lo que le ha diferenciado y es realmente su máximo potencial que nunca debería perder. Esta publicación ha ido atravesando etapas más o menos exitosas, siendo después de la muerte del General Franco la etapa más difícil que, no obstante en 1983 superó, consiguiendo un gran impulso aprovechando la etapa de gobierno socialista para responder a través de sus recursos, como afirma Carlos Barrera:

> "Con una fórmula agresiva de oposición aprovechando al máximo las posibilidades expresivas de su peculiar tamaño y el carácter eminentemente gráfico que su portada le proporcionaban, así consiguió revitalizar el diario y sobrepasar los 300.000 ejemplares de los noventa".[58]


El Sol

La muy heroica, noble, hambrienta y tenebrosa ciudad de Madrid

La Entente y el Vaticano Nota de "L'Osservatore"

POLITICA

Un problema grave

[Fig.29] Portada del periódico El Sol, de 1917.

Otro momento importante en la historia de la prensa española corresponde a 1910, en que aparece *El Debate*, defensor de las ideas católicas, duró hasta el 36, es decir, hasta el comienzo de la Guerra Civil. Su importancia radica sobre todo en que en su seno nació la primera escuela de periodismo. Fue uno de los primeros diarios españoles que aplicaron habitualmente la maqueta horizontal, dando a los titulares un protagonismo y una fuerza expresiva muy contundente; sin embargo cuando Herrera Oria se hizo cargo del periódico, en 1911, volvió a la maqueta más tradicional y austera, más cercana al modelo de diario anglosajón.[59]

Entre las publicaciones de esta etapa *La Tribuna de Madrid*, fundada en 1912, fue otro de los diario que se aventuró a utilizar un formato tabloide, aunque no tuvo demasiada difusión. También el diario *El Sol* [Fig.29] constituye un referente, fundado en 1917 por el ingeniero y empresario Nicolás María de

57 www.abc.es&/informacion/nosotros/nosotros02.asp ... Rost, Alejandro: La interactividad en el periódico digital. [09/02/2013]

58 BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p. 314.

59 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XV. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

Urgoiti destacó por la colaboración de Ortega y Gasset así como Mariano de Cavia o Salvador Madariaga. *N*ace con la intención de renovar la situación política y social del país y pese a que apostó por los recursos técnicos y humanos, no llegó a ser rentable, desapareciendo en 1936. Intentó en 1920 una nueva andadura con el diario *La Voz*, mucho más exitosa, por lo que ambas publicaciones convivieron durante 16 años. Estaba formado por doce páginas de gran formato sin información taurina ni lotería y con muy poca información de sucesos, por lo que se le tachó de intelectual y elitista. Costaba el doble que los demás periódicos, para compensar el precio del papel y la falta de subvenciones y se dirigía a un público de burgueses liberales cultivados.[60]

Refiriéndose a los diarios *El Debate* y *El Sol* Vílchez explica que ambos periódicos, tan distantes en su línea ideológica, coincidieron al inspirarse en *The Times* y marcaron una innovadora etapa, cuyas características pueden resumirse en los siguientes criterios gráficos: uniformidad de caracteres en la composición de textos, ausencia de ilustraciones y titulación seria.[61]

4.2.4.2. **Novedades tras la Primera Guerra Mundial**

La Primera Guerra Mundial tuvo en Estados Unidos un efecto de gran impulso en la venta de periódicos, ya que la entrada en la contienda desató una gran curiosidad en la población que quería conocer las noticias procedentes de Europa, por lo que la prensa norteamericana, mayoritariamente aislacionista se convirtió en protagonista de la difusión de noticias, como afirma Ingrid Schultz Schneider.[62]

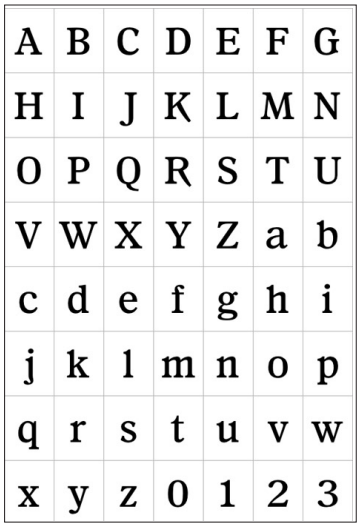
Hacia el final de la Guerra, las finanzas públicas de los países beligerantes se hallaban en serias dificultades y la inflación fue la consecuencia inevitable de un enorme gasto bélico, financiado principalmente mediante la emisión de grandes volúmenes de deuda pública.

En esta situación se inician los años 20 con una clara tendencia a la objetividad en las artes y en el diseño, fundamentados en un trabajo analítico y preciso, dando mayor importancia por ejemplo a la lectura clara e inmediata y buscando en la tipografía la legibilidad y la relación acorde al contenido. Se empieza a notar una cierta intención en cambiar el aspecto de los diarios, incorporando más elementos gráficos, gracias a mejoras técnicas de grabado; aparecen ilustraciones, filetes, orlas, recuadros, capitulares. Empiezan a adquirir mayor importancia los titulares, que se colocan de forma más destacada, ocupando más de una columna, por lo que se empieza a vislumbrar una composición mucho más horizontal. También la primera página empieza a cobrar mayor interés, introduciendo algo similar a sumarios, presentación de las noticias más destacadas. Se aprecia también en estos años una mayor intención en

60 http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000182002&lang=es [09/02/2013]

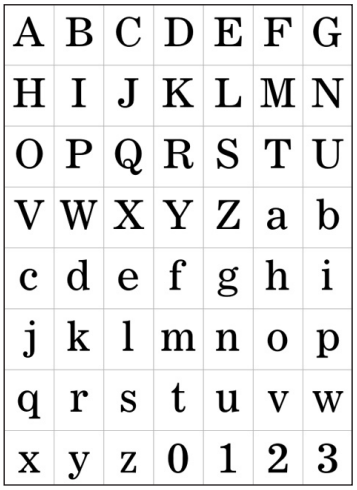
61 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 38. p. 75.

62 BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p. 175.



[Fig.30] Tipografía Rundfunk.

[Fig.31] Tipografía Times New Roman



[Fig.32] Tipografía Plantin

la composición de los periódicos, se empieza a desligar del taller una figura responsable de valorar y jerarquizar la información.

El aspecto tipográfico de los periódicos de los años veinte lo conformaron tipografías estadounidenses como la *TextType* y la *Ideal News,* de clara inspiración en la *Ionic* o en la *Rundfunk-Antiqua* [Fig.30].[63] Pero ya a finales de esta década una tipografía haría su aparición y marcaría el rumbo de los caracteres de prensa, constituyendo sin lugar a dudas el tipo más utilizado en la impresión de diarios.

El 29 de octubre de 1929 el diario *The Times*, como hemos referido anteriormente, publicó un suplemento especial dedicado a la tipografía, en el que contenía un artículo de Stanley Morison en el que presentaba una visión crítica de *The Times*, de su estancamiento en su tipografía. La reacción de la dirección no se hizo esperar y al poco tiempo se le brindó la oportunidad de hacer un estudio pormenorizado y tras él proceder a la creación de un nuevo tipo de letra. El fruto de este trabajo fue el diseño originario denominado *Times Old Style* que Morison creó a principios de 1931. Tras varias correcciones se perfeccionó y en 1932 *The Times* incorporó la *Times New Roman* [Fig.31].

Este nuevo tipo destaca por su mayor ojo medio y por su factura algo más estrecha. El desplazamiento diagonal del peso en los caracteres redondos le otorga una apariencia global más suave, más clara y legible y se ha convertido en la tipografía de más éxito de nuestro tiempo y sin duda la más utilizada en prensa diaria. Tomó como punto de partida una tipografía muy utilizada en esa época, la *Plantin* [Fig.32], a la que Gäde describe como una letra holandesa, tradicional, que ya entonces presentaba una buena altura de x. Presentaba un aspecto estrecho, pero con una imagen sólida y robusta.[64] Morison, partiendo de esta *Plantin* original, fue matizando algunos rasgos hasta llegar a la *Times New Roman*, que él mismo implantó el 3 de octubre en *The Times*. Se caracterizó por tener unos remates bastante más afilados, un contraste mayor en las astas y unas curvas más gráciles y mejor trazadas.

Los años 30 vienen marcados por el gran auge que comenzó a tener la radio, sobre todo con los llamados “diarios hablados”, ante la amenaza que esta circunstancia suponía para la prensa, en Gran Bretaña por ejemplo se consiguió que no pudiesen difundirse las noticias hasta después de 19 horas y en otros países también se negociaron condiciones para intentar retrasar las emisiones de noticias. El efecto posterior fue que los periódicos aumentaron su paginación e introdujeron contenidos más diversificados.[65]

André Gürtler nos explica la evolución que experimentó el aspecto de los diarios en estos tiempos de convivencia con la radio:

> “La década de los años 30 se distinguió por el gran cambio en la manera de presentar los diarios, que estaría vigente hasta los años 60. La novedad

63 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. 111.

64 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 28, 66.

65 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa.* Ediciones Rialp. Madrid 1990. p. 99-100.

más importante aparecía en el concepto de esparcir gradualmente las informaciones por la página en forma de pistolas. Se renovaron las tipografías en la composición de los textos, aparecieron sumarios y entradillas y se buscaba el equilibrio de todos los componentes de la forma gráfica".[66]

Como explica Manuel López, también en referencia a la rivalidad entre prensa y radio, el periodismo impreso pierde el valor de ser el primero en transmitir la noticia al público.[67] Esto significa que si bien ya no va a ser el primero, si tiene la posibilidad de dar información más amplia, detallada, extensa y por supuesto, acompañarla de imagen, que gracias a los adelantos en los sistemas de impresión, cada vez gozará de mayor calidad. El tiempo demostró que no constituía por tanto un peligro y que la convivencia entre ambos medios lo que suponía era una evolución y especialización de contenidos.

[Fig.33] Primer ejemplar del diario madrileño Ya, de enero de 1935.

El modelo español más cercano a las innovaciones desarrolladas en el Reino Unido fue sin duda el vespertino madrileño *Ya* [Fig.33], que apareció el 14 de enero de 1935. El autor de la maqueta fue el argentino Ibrahím de Marcelvelli, quien recibió instrucciones para que imitase al londinense *Daily Herald*, siendo a su vez copiado por otros periódicos españoles, consiguiendo aumentar el interés por las novedades en la confección de diarios. Después de la última desaparición oficial del *Diario Ya* en 1996, en 2008 ha comenzado una nueva andadura a través de Internet [Fig.34], conservando los rasgos característicos de su línea editorial, tanto en cuestiones ideológicas definidas por el propio diario como Humanismo Cristiano, como formales, buscando la continuidad pero con una actualización gráfica.[68]

[Fig.34] Reaparición del Diario Ya en internet, a partir de 2008.

Otro de los diarios españoles de esta época que Gürtler destaca en cuanto a la innovación de su diseño, es el vespertino *Última Hora*, fundado en Barcelona en 1935, ya en 1938 cerró, pero a pesar de sus tres escasos años de vida, Josep Escuder i Pobés incorporó muchas innovaciones tipográficas inspiradas en los diarios norteamericanos. Para Vílchez, el mejor diseñador de prensa de España es precisamente Josep Escuder, periodista que tuvo que exiliarse a los Estados Unidos en los años 20 y que trajo ideas que aplicó magistralmente al contexto de la prensa española en un absoluto alarde técnico en la limitada impresión tipográfica.[69]

Otra letra que tuvo mucha aceptación fue la *Excelsior* [Fig.35], incluso hoy día es la letra de uso más difundido para textos de periódicos sobre todo de Estados Unidos y Alemania. Su creación por Chauncey H. Griffiths, el mismo tipógrafo de la *Ionic*, data de 1931 y ambas fueron diseñadas para evitar el emborronamiento del blanco interno en los caracteres más estrechos. Son también de este mismo autor las letras *Paragon*, *Bell Gothic* y *Corona* [Fig.36] .

A	B	C	D	E	F	G
H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z	a	b
c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w
x	y	z	0	1	2	3

[Fig.35] Tipografía Excelsior.

66 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XV. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

67 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós papeles de Comunicación. p. 37.

68 http://www.elconfidencial.com/cache/2008/06/30/0_vuelve_historico_vieja_prensa_ diario_reinventa_internet.html [08/09/2012]

69 http://www.encajabaja.com/2011/11/toda-la-historia-del-diseno.html [08/09/2012]

A	B	C	D	E	F	G
H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z	a	b
c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w
x	y	z	0	1	2	3

[Fig.36] Tipografía Corona.


News Chronicle
HITLER DEAD
Doenitz, new Fuehrer, says: We fight on
WEHRMACHT ORDERED TO MAINTAIN DISCIPLINE
All the generals must surrender
Berlin's garrison herded together in last stand
HIMMLER WAS OUT OF TOUCH

[Fig.37] Diario News Chronicle, con la noticia de la muerte de Hitler.

En 1935 Linotype desarrolló dos nuevos tipos diseñados para impresión de periódicos basados en la *Excelsio*r pero con distinto grosor de ojo: *Opticon* y *Paragon* y otro basado en la *Ionic*, al que denominó *Regal*.

4.2.4.3. La prensa en el contexto de la Segunda Guerra Mundial

Este terrible contexto bélico propició un arte que servía de instrumento para la consolidación de los distintos regímenes y el sometimiento de las masas a la causa. Con la Segunda Guerra Mundial se inicia una nueva etapa de expansión de la prensa británica, que duraría hasta mediados del siglo. La guerra produce también un genocidio cultural, en el que murieron miles de académicos y artistas, e innumerables obras artísticas fueron robadas o destruidas. La devastación de Europa por la guerra y la emigración de artistas, coleccionistas, críticos e historiadores, convierten a Nueva York en el nuevo centro mundial del arte y también en la referencia en el ámbito del diseño gráfico.

Los años de reconstrucción significaron para Europa una reflexión sobre el pasado, también en el ámbito de la tipografía. Los años 40 cambiaron la fisonomía de los periódicos, si a raíz de la Primera Guerra Mundial los titulares se hacen enormes dando una contundencia a las páginas enorme, sin embargo la Segunda Guerra Mundial consigue el efecto contrario, tal y como se explica en el libro *Diseño y periodismo electrónico,* los años 40 debido a la escasez de papel, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y sobre todo se hizo patente en Europa, donde los periódicos tuvieron que reducir drásticamente sus paginaciones, llegando en muchos casos incluso a editar diarios una sola hoja. También los cuerpos de texto y los titulares sufrieron una disminución de tamaño, además se decidió reducir los elementos gráficos e incluso el tamaño de las cabeceras de algunos diarios con el fin de ganar unos pocos centímetros cuadrados.[70]

Varias eran las tipografías que se iban sumando al sector editorial, sin embargo durante la Segunda Guerra Mundial se suspendió la fabricación de caracteres de texto de periódicos de manera que sólo apareció un nuevo tipo, en 1941 bajo el nombre de *Corona* [Fig.36], en la que también se aprecia una clara influencia de la *Ionic*, con un amplio ojo medio y un aspecto estrecho.[71]

Como explica Natalia Bernabeu Morón, en su Proyecto *QuadraQuinta/ creatividad y aprendizaje*, tras la Segunda Guerra Mundial se antepone la necesidad de intervenir en el sector informativo, concienciados de la función social de servicio público que debe asumir los medios, se desarrolló la teoría de la responsabilidad social de los medios.

A partir de 1945 se vive una etapa de expansión económica que repercute en el desarrollo de este sector. Los Estados defienden la libertad de expresión y,

70 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p.28-29.

71 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 28.111.

al mismo tiempo, establecen normas de control de los medios. Paralelamente, se convierten en dueño de diarios, emisoras de radio y cadenas de televisión públicas. En estas circunstancias el negocio informativo crece y las empresas de información aumentan su poder. Esto favorece la concentración de los medios, que empiezan a monopolizar la información.[72]

LE MONDE_1944 _diario francés.

Le Monde [Fig.38] es un periódico vespertino, aparece en la tarde con fecha del día siguiente. Diario de referencia en Francia, con tendencia ideológica de centro-izquierda, fue fundado por Hubert Beuve-Méry a petición del General Charles de Gaulle. Su primera edición data del 19 de noviembre de 1944, coincidiendo con la liberación de Francia de la ocupación nazi y fue un ejemplar impreso a una sola cara.

▶ Grupo Le Monde, El grupo Le Monde es un grupo de prensa francesa, que publica en particular el diario Le Monde..

[Fig.38] Primer ejemplar del diario francés Le Monde, de 1944.

La mayor singularidad de este diario ha sido su decidida apuesta por el texto sobre la imagen, no introduciendo fotografías hasta 1998 y solo en tamaños muy moderados, en cambio siempre ha utilizado otros recursos gráficos e ilustrativos como caricaturas, mapas o viñetas [Fig.39].

[Fig.39] Ejemplo de incorporación de viñetas en el diario francés Le Monde, de 2005.

La austeridad en su presentación le ha caracterizado durante largo tiempo, aunque últimamente ha modernizado su maquetación, más ligera, clara y contundente; ha hecho más accesibles sus contenidos, con objeto de ampliar su audiencia. *Le Monde* anuncia que se convertirá, en un medio cotidiano a todo color, más reactivo y agradable a la hora de leer. La decisión no deja de ser audaz porque se toma en un momento de crisis en la prensa a nivel mundial.[73]

Al igual que comentábamos anteriormente con la actual situación de otro de los diarios de referencia, *The Times*; el francés *Le Monde*, siempre considerado un ejemplo de rigor y seriedad, se enfrenta desde 2003 a un gran escándalo

72 http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoria-prensa.html [22/01/2013]

73 http://www.soyperiodista.com/noticias/nota-17379-le-monde-se-reinventa [22/01/2013]

a raíz de la publicación del libro *La cara oculta de Le Monde*, en el que dos antiguos periodistas de este diario, Pierre Penn y Philippe Cohen, acusan al periódico de abuso de poder e influencia, interviniendo activamente en asuntos políticos y empresariales, en los que se lanzan graves acusaciones de espionaje a favor de la CIA y prácticas antidemocráticas.[74]

FRANKFURTER ALLGEMEINE_1949 _ diario alemán

El FAZ está constituido como Sociedad Limitada y se publica diariamente en Fráncfort del Meno. Este periódico no depende de ningún partido político u organización.

Frankfurter Allgemeine Zeitung [Fig.40] es el diario de mayor tirada en Alemania tras el sensacionalista *Bild* y está considerado como el más prestigioso. Periódico liberal conservador, apareció por primera vez el 1 de Noviembre de 1949 y su primer editor fue Erich Welter. Algunos de sus editores habían trabajado en *Frankfurter Zeitung*, que fue prohibido en 1943. En los inicios de la publicación para los titulares de la portada empleaban tipografía gótica, algo habitual en los textos impresos de los países germanos.


Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND
Zeitung für Deutschland
Der Bundespräsident in Berlin

[Fig.40] Primer ejemplar del diario alemán Frankfurter Allgemeine, 1949.

La situación en Alemania cuando se crea este diario era de recuperación tras la derrota en la Segunda Guerra Mundial, cuya posguerra estuvo marcada por unos años de ocupación militar y una división de Alemania en dos partes, una de ellas comunista y satélite de la URSS y la otra, occidental, que recobró su libertad en 1949 y constituyó la República Federal Alemana.

La estructura de la prensa en Alemania es puramente regional debido a la división del país en Landers. Sin embargo, la cabecera de este diario reza: *Zeitung Fur Deutschland*. Periódico para Alemania. El reconocimiento y la consolidada tirada han conseguido que este diario nacido en la localidad de Frankfurt, se haya convertido en un medio de comunicación nacional en un escenario donde lo regional aplasta los intentos de informar nacionalmente. Este diario está clasificado como supra-regional de élite, junto a *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt* y *Süddeustche Zeitung*.

En la década de los años 50 y 60, si bien tecnológicamente el periódico estaba evolucionando y aportando mayor calidad, se enfrenta a un nuevo rival que es la televisión, que va cobrando fuerza y consigue noticias inmediatas, imagen estática y en movimiento, exige menos esfuerzo por parte del público y menos concentración que la lectura. Como podemos ver, el periódico pasó de la absoluta hegemonía en sus inicios en cuanto a difusor de noticias, a tener que irse acomodando y convivir con otros medios y por supuesto, intentar evidenciar sus peculiaridades y sus ventajas como medio de información, que invita a la reflexión, a la lectura más extensa y meditada, a la noticia comentada. No obstante, superado y aceptado el declive en cuanto a lectores de prensa diaria, a causa de la supremacía de la pantalla, se toma al enemigo como referencia, se le empieza a dar más protagonismo al elemento visual, priorizando el diseño y presentando la información de forma más ágil y directa a base de textos más breves.

—

74 BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p. 221.

El *New York Herald Tribune*, en 1963, es ya un ejemplo en su apuesta por el diseño en busca de una mayor legibilidad, para ello introduce una nueva tipografía y un aspecto visual más agradable a través de una maquetación modular y un diseño elegante. Fue el director artístico Peter Palazzo quien llevó a cabo este excelente rediseño para la edición dominical, dándole por primera vez importancia a los blancos como elemento compostivo y haciendo uso de grandes fotografías, así como de tratamientos tipográficos novedosos, encontrando, ya por primera vez, un planteamiento de arrevistamiento.

Es en los años 60 cuando empieza a incorporarse paulatinamente la llamada maqueta modular, que aporta al diseño de página una estructura más ordenada, a base de rectángulos que delimitan claramente su extensión, integrando cada noticia con su titular, su texto y elementos gráficos correspondientes. Realmente en estos años cobra una especial importancia la presentación gráfica, ya que los lectores se decantan por un producto atractivo, con contenidos más variados. En esta década de los años 60 es el momento en que las viejas máquinas de escribir empiezan a ser sustituidas por ordenadores, se abre un nuevo y complejo horizonte para la labor periodística, es cuando empezamos a considerar la llegada de redacciones electrónicas de noticias. De momento las noticias son elaboradas por los redactores en máquinas de escribir convencionales con textos que provienen de teletipos, teletex y de la labor de calle de los periodistas.

En los procesos anteriores, los textos mecanografiados y con sus correspondientes especificaciones tipográficas eran enviados al taller de composición, donde el jefe de taller distribuía a los linotipistas y cajistas, los encargados del proceso de componer los textos, proceso que se fue automatizando y agilizando con nuevas tecnologías. Una vez corregidas las líneas, el ajustador componía la página sobre una mesa de hierro, llamada platina, ajustaba las páginas de dos en dos en un marco de hierro, llamado rama y a continuación se obtenía la plancha de impresión tipográfica.[75]

[Fig.41] Imagen de archivo del diario The Guardian, que muestra la utilización de máquinas componedoras de texto.

75 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 26.

Esta profunda transformación tecnológica, con todas sus posibilidades de ahorro de tiempo, reducción de costes de producción, cambió entre otras cosas la formación profesional impartida en las escuelas de diseño. Gracias a los nuevos medios técnicos surgieron nuevas tareas y, dentro del ámbito académico, nuevos contenidos en las asignaturas, si bien, en contrapartida, hubo ramas profesionales completas que quedaron desbancadas, como el tipógrafo tradicional, especializado en procesos de fabricación industrial.


THE DAILY OKLAHOMAN

Space Rendezvous at Night Called Feasible

Parole Board Hearing Lures Gov. Bellmon

5,004 MILES NONSTOP

Kennedy's Jet Zips to Record

Russian Pilots Leaving Laos To Red China?

Cooper's Flight Last In Mercury Project, Space Official Hints

Sooner Hero Says Ground View Terrific

Stateless Soldier Winning 'Battle'

IT'S ASTRONAUT'S HOMECOMING

Well Done, Gordo'

Inside Headlines

Pact Quarter On Segregation

Cooper Pushes Quiet Re-entry

Skies Expected To Clear Today

Political Figure Dies at Cardell

[Fig.42] Imagen del estadounidense The daily Oklahoma, de 1963, el primer periódico compuesto digitalmente.

Es en 1963 cuando *The Daily Oklahoma* [Fig.42] utiliza por primera vez un ordenador en el proceso de composición, el *IBM 1620*. La informática empieza a adquirir una importancia cada vez mayor en la producción de los periódicos y comienza una nueva era para el diseño. La introducción de ordenadores en las redacciones de los periódicos, bajo el concepto de redacción electrónica, consiguió reunir, seleccionar, tratar y distribuir la información suprimiendo el papel como soporte intermedio.

Los aires de renovación en la maquetación de diarios van poco a poco llegando a las publicaciones españolas, que empiezan también a poner en práctica la llamada maqueta modular. Un ejemplo de finales de los años sesenta lo encontramos en el rotativo madrileño *Nuevo Diario*, fundado en 1967 y cuyo responsable de diseño Luis Fernández de la Cancela con buen criterio busca inspiración en los diarios alemanes. Empieza con un formato sábana que unos años más tarde se convertirá en tabloide. Otro ejemplo de renovación es el Diario *SP*, fundado en Madrid en 1967 y con sólo dos años de existencia, fue de los primeros en Europa de imprimirse con fotocomposición y offset, incorporando fotos impresas a color y fondos coloreados en los textos.[76]

Pero otra de las grandes revoluciones tecnológicas que dio un gran impulso a la tipografía y por tanto al sector editorial y en consecuencia a la confección e impresión de periódicos se produce cuando se incorpora la fotocomposición, sustituyendo a la composición en plomo y se introduce el offset que sustituye a la impresión tipográfica. Aunque eran sistemas ya conocidos y utilizados en otras áreas gráficas, es en la década de los 60 cuando se generaliza su uso para impresión de periódicos. La gran revolución que supusieron estos nuevos sistemas dieron como resultado una mayor especialización en las tareas de confección e impresión de los diarios, logrando un ambiente de cooperación entre las redacciones y los talleres de impresión inusual hasta la fecha y destacando la figura del diseñador, que debía cumplir el objetivo de mejorar la presentación en base a que el mensaje fuera más directo y comprensible.[77]

Esta situación de mejora se transmitió a muchos ámbitos fuera de los puramente editoriales, como explica Gütler, ya que la invención de nuevos sistemas de composición, el nacimiento de nuevas empresas de creación tipográfica, la innovación tecnológica de reproducción, las revueltas del 68, etc., forjaron un nuevo espíritu y alentaron la experimentación en todos los

—

76 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XIX. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

77 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 30.

ámbitos de la sociedad y por tanto también en el diseño de periódicos.[78] Esta época por tanto supone el gran desarrollo del diseño periodístico moderno, gracias a estos avances, sobre todo a partir de 1966.

Comienza una etapa en la que se cuida en general más el producto gráfico, se unifican criterios, se utilizan menos familias tipográficas en los diarios, que antes se caracterizaban con una profusión de recursos que parecían muestrarios, y se llega a la creación de manuales de estilo que garanticen un estilo más cuidado y que ayuden a todos los trabajadores que participan en el proceso de creación, compaginación e impresión del periódico a resolver con eficacia y con la celeridad propia de este tipo de producto editorial. Es precisamente en 1966 cuando aparecen noticias publicadas por primera vez en la portada de *The Times*, ya que anteriormente se reservaba la portada para publicidad, una muestra más de que la imagen y el propio concepto de diario estaba cambiando.

En los años 60 la producción de caracteres se fue desplazando cada vez más de Estados Unidos a Europa. De hecho como señala Gütler, de los diez tipos creados en aquella época, sólo tres provienen de fabricantes estadounidenses: *Aurora*, *Windsor* y Star *News*.[79] Tipos todos ellos bastante tradicionales. Las europeas *Berlin*, *Victoria* y *Matro News* tampoco consiguieron aportar novedades, ya que fueron nuevas reinterpretaciones de la ya tan versioneada *Ionic*. Sin embargo *Life*, *Concorde* y *Linotype Modern* fueron las verdaderas innovaciones de aquellos años.

En este desarrollo se utilizan de forma casi sistemáticas las familias de palo seco en titulares, siendo las más utilizadas *Helvética*, *Univers* y la *Futura*. Se jerarquiza más la información y se enfatizan los elementos más importantes, así también apreciamos un aumento de los blancos y las ilustraciones y fotografías se utilizan más y mejoran en calidad; ya en esta época comienza a aparecer color en los diarios.

En 1971 salió a la calle un periódico editado en Florida y que se considera como el primer medio que instaló una redacción electrónica. No será sin embargo hasta 1981 cuando se produzca la verdadera revolución en este sentido con la aparición de los ordenadores personales que hicieron posible el desarrollo paralelo de programas destinados a la maquetación de periódicos, como *Ventura* de 1986, *Page Maker,* 1985, *Quark XPress*,1986

4.2.4.4. **El último cuarto de siglo**

Los años 70 consiguen una mayor aprovechamiento de las tecnologías así como cambios estructurales en los procesos de trabajo, que se traducen en una mayor organización y eficacia en los procesos y la implantación de los ordenadores en las empresas periodísticas, incorporando terminales redaccionales y haciendo más partícipe al redactor en la visualización final de su producto informativo en la pre-impresión. Estos cambios, no obstante,

78 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. 117.

79 *Ibid*., p. 117.

exigieron grandes esfuerzos así como considerables inversiones, lo que hizo que por ejemplo en España se retrasara unos años. A partir del comienzo de la década de los 70 la situación de la prensa en España se agrava ya que la competencia de la TV, que se traduce en una pérdida considerable de lectores. La pantalla proporciona un gran impacto visual y además exige menor concentración que la lectura del periódico, sin embargo y contra todo pronóstico, según avanza esta década se consigue paliar y superar esta circunstancia hasta llegar a un resurgimiento de la popularidad de los diarios, en parte motivada por el interés del ciudadano en la vida política, como consecuencia de los primeros años de democracia en España.

LA REPUBBLICA_1976_periódico italiano

Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. es un conglemerado italiano de medios de comunicación, fundado en 1955 con sede en Roma. Opera in tutti i settori della comunicazione: stampa quotidiana e periodica, radio, Internet, televisione e raccolta pubblicitaria

La Repubblica [Fig.43] es el diario italiano más importante de información general que se imprime y edita en Roma, y además tiene una amplia difusión en toda Italia. Fue fundado en 1976 por el Grupo Espresso, liderado por Eugenio Scalfari, director en esa época del diario *L´Espresso,* Carlo Caracciolo y el Grupo Mondadori. En el 1996 Scalfari pasa el relevo a Ezio Mauro, que se convierte en el nuevo director e inicia una nueva etapa para el diario. Es considerado, en lo político, un diario próximo a la izquierda y a la élite intelectual y financiera del país. Es conocido por sus grandes colaboradores: Umberto Eco, Giorgio Bocca o Bernando Valli.


SANYO

la Repubblica

È vuoto il palazzo del potere

Intervista con De Martino
Carte in tavola, compagno Berlinguer
di EUGENIO SCALFARI

Il Psi ringguancia i sindacati e va al confronto con la Dc
L'incarico a Moro
ma la sfida è sull'economia

La nuova Spagna scende in piazza contro il regime

Innocenti: come si uccide una fabbrica
di GIORGIO BOCCA

Antimafia: un documento

[Fig.43] Portada del primer ejemplar del diario La Repubblica, de 1976.

Inicialmente el periódico constaba de veinte páginas y se publicaba de martes a domingo, presentaba un formato más pequeño que la mayoría, sin imágenes, ni noticias deportivas ni crónicas y decantándose más por abordar asuntos sobre todo políticos, con una austera imagen a base de solo artículos en blanco y negro cuya pretensión es hacer reflexionar al lector. Busca un estilo similar al francés Le Monde y a los tabloides ingleses de las clases populares, buscando un diario más legible, manejable y con un ahorro considerable de papel. El titular de noticia adquiere gran importancia, a través de un mayor tamaño y una tipografía contrastada, por lo que se hace necesario recurrir a nuevas formas de gramática, más impactante. En 2004 el periódico pone el color en sus páginas y en 2007 renueva su diseño y se divide en dos periódicos: uno dedicado a noticias y el otro, llamado *R2*, que contiene información sobre temas de actualidad.[80]

EL PAÍS _1976 _diario español

Grupo PRISA (Grupo Promotora de Informaciones) nace en 1972 con el objetivo de crear un tipo de diario diferente que se adaptara a las circunstancias de cambio que se estaban viviendo en España. Fueron los responsables de acometer este reto. José Ortega Spottorno, Carlos Mendo, Darío Valcácel y el grupo Revista de Occidente.

En España, el diario que realmente marca un antes y un después en el diseño de periódicos es el madrileño *El País*, creado en 1976. Diagramado por Reinhard Gäde y Julio Alonso, con un peculiar estilo sobrio y depurado, constituyendo una referencia. Apareció en formato tabloide, con una maqueta modular, impreso en offset y como explica Gütler, muestrando una organización optimizada de los espacios en blanco y el uso de una

80 http://www.lastoriasiamonoi.rai.it/puntate/la-repubblica/548/default.aspx [09/01/2013]

tipografía clara, seria y clásica, como es la fuente *Times New Roman*. De esta forma, la norma generalizada de que un diario tabloide era sinónimo de sensacionalista y popular se desechó por completo, consiguiendo revitalizar las posibilidades de un formato cada vez más aceptado internacionalmente y que presentaba claras ventajas de manejabilidad, así como nuevas opciones de composición.[81]

Vilchez, testigo en primera persona del nacimiento de este diario en calidad especialista en el área de diseño, cuenta cómo transcurrió la puesta en marcha de este diario y cómo hubo que ir aprendiendo cómo optimizar procesos ya que cuando comenzaron había muchos fallos de organización y estructuración de tareas, sobre todo con respecto al taller de impresión, no contaban con la experiencia suficiente. La instalación de la rotativa dio a su vez muchos problemas iniciales, ya que al no estar bien diseñada se rompía constantemente el papel, de manera que hubo que reducir el número de páginas y aunque su intención era ser un diario matinal, por todos estos problemas técnicos se convertiría en vespertino hasta conseguir mejorar los procesos.[82] En la organización del periódico hubo bastantes discrepancias y gracias a la colaboración de Julio Alonso así como de Fermín Vilchez, consiguieron mediar entre el diseño y la redacción.

[Fig.44] A la izquierda portada del primer número del diario El País, del 4 de mayo de 1976. A la derecha portada de junio de ese mismo año con la noticia de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno.

La idea de hacer un diario tabloide no fue precisamente del diseñador encargado de la maquetación, el alemán Reinhard Gäde, sino que le vino impuesto y tuvo que dar solución al problema de crear un diario serio e intelectual en un formato considerado ligero y sensacionalista, para conseguir que tradición e innovación se unieran. Aprovechó las ventajas que le ofrecía este formato para lograr una lectura rápida a través de elementos destacados, como cabezas de titular. Eligió la tipografía *Times New Roman*, que utilizaba el periódico *The Times*, aunque realmente en España constituía una novedad, ya que había una predilección por tipos como *Plantin* y *Garamond*.

—

81 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 442-444.

82 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XIX. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

Las fórmulas adoptadas por *El País* y seguidas por el resto de diarios españoles, se pueden resumir en el uso generalizado del formato tabloide para prensa de prestigio, maqueta modular, con un diseño moderado, pauta de cinco columnas, homogeneidad tipográfica, basada principalmente en el empleo de la familia *Times*, cursiva en los titulares de opinión, incorporación de nuevas secciones como sociedad o cultura, mayor uso y valoración de la fotografía, menos fotos pero de mayor tamaño, con un mínimo tres columnas en las apaisadas. Además de la repercusión gráfica que tuvo este diario influyendo en muchas publicaciones con su diseño alemán austero y riguroso, hubo otras consecuencias que Enric Satué explica así:

> "*El País* fue, en 1976, el maremoto que agitó las cenagosas aguas de la prensa de la época administrada por la dictadura franquista, llegando violentamente a todos sus confines. Las consecuencias de la sacudida provocaron, directa o indirectamente, la muerte de muchos de ellos (Madrid, Pueblo, El Correo Catalán, El Noticiero Universal, Mundo Gráfico y toda la prensa llamada del Movimiento con la inefable La Hoja del Lunes a la cabeza) y, como suele ocurrir con estos trastornos geológicos, facilitando la creación de otros nuevos".[83]

[Fig.45] Portadas del Diario 16.

También en 1976 aparece en Madrid *Diario 16* [Fig.45], uno de los primeros diarios creados durante la Transición Española, se publicó hasta el 7 de noviembre de 2001. Perteneció al *Grupo 16* desde su fundación hasta 1998, año en el que fue vendido al *Grupo Voz*. *Diario 16* al principio hizo uso de recursos llamativos, titulares a grandes tamaños en mayúscula, fotos llamativas, más propios de la prensa sensacionalista. Los periodistas despedidos crearon meses después un nuevo periódico que se llamó *El Mundo del Siglo XXI*.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA _1978 _diario español

El Grupo Zeta, S.A. es un grupo de comunicación español. Fue fundado en 1976 por Antonio Asensio Pizarro, y su actual Presidente es su hijo Antonio Asensio Mosbah. Tiene su sede en Barcelona

Fundado por el barcelonés Antonio Asensio Pizarro, publicó su primer ejemplar el 26 de octubre de 1978, en un momento en que existían trece cabeceras en los kioscos de Barcelona, tres de ellas deportivas. *El Periódico* vino a ocupar un espacio mediático vacío en Cataluña: un diario, redactado íntegramente en castellano, de ideología catalanista no nacionalista, y progresista. Además, dio desde el principio gran cobertura informativa a las noticias sobre la ciudad de Barcelona, así como a las noticias deportivas, que no tenían tanto espacio en el resto de diarios generalistas. Esto propició no sólo la captación de nuevos lectores no acostumbrados a comprar prensa, sino también a lectores de otros periódicos.

Su salida al mercado supuso la apuesta por un nuevo concepto de periódico impreso, al dar gran relevancia a los elementos gráficos, creando un modelo que coincidiría en parte con el que cuatro años después el *USA Today* revolucionaría la prensa de los Estados Unidos. Diseñado en un primer momento por Fermín Vilchez y Carlos Pérez Rozas, se caracterizaba por la

83 SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1997. p. 192.

utilización de grandes fotografías, titulares llamativos, gruesos filetes, textos cortos con muchos despieces con el fin de aligerar la lectura. Su estilo gráfico destacó por su utilización de letras de palo seco tanto para titulares, con la Futura, e incluso se atrevió con otra de palo seco: la Helvética, para el cuerpo de texto, lo que realmente fue una apuesta arriesgada al ser un tipo de letra considerada menos indicada para texto corrido. En una clara y constante apuesta por la innovación, además *El periódico de Catalunya* fue el primer diario español que introdujo el color de forma continuada, imprimiendo a cuatricromía en 1982.

[Fig.46] Portadas de El periódico de Catalunya, a la izquierda correspondiente al primer número, publicado en 1978 y a la derecha portada en color, a partir de 1982.

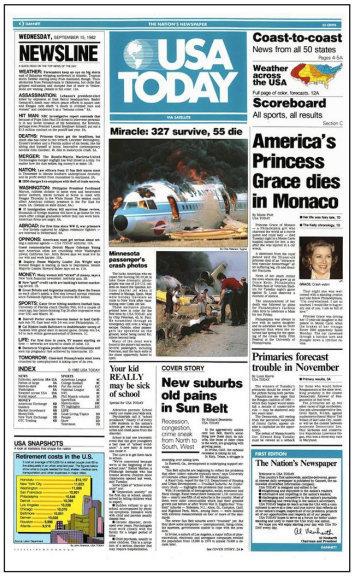
A partir de la aparición de *El País*, los rotativos españoles que han vivido prácticamente toda la historia de la impresión tipográfica, además de renovarse tecnológicamente, cambiaron su imagen y se incorporaron al *boom* del diseño periodístico. Comienza una etapa de remodelaciones de maquetas y no existe un diario, por pequeño que sea, que no ofrezca a sus lectores una apariencia nueva.

> "Las posibilidades técnicas que ofrece el ordenador, los programas de diseño y la impresión a todo color, ayudan a ello. *La Vanguardia* (Barcelona, 1881) y *ABC* (Madrid, 1905) son ejemplos. Durante las últimas décadas también han nacido diarios como *El periódico de Catalunya* (Barcelona, 1978) o *El Mundo* (Madrid, 1989), que han contribuido a desarrollar y consolidar los nuevos conceptos gráficos de los medios impresos".[84]

Como consecuencia de un nuevo y creciente interés por la importancia del diseño en el diario nace en 1979 en Reston, Virginia la *Society Newspaper Design* (*SND*), formada por profesionales del periodismo de varios países y que cada año premia a la página mejor diseñada de un diario. Se trata de una organización internacional de profesionales del Periodismo, con más de 2.500 miembros en más de 50 países, divididos en 21 regiones. El capítulo español de la *Society for News Design* (*SNDE*) agrupa a profesionales, profesores y estudiantes de Periodismo, Diseño Gráfico y Bellas Artes, con el objetivo común de mejorar la calidad de la prensa y la comunicación, a

84 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XXI. Prólogo de Juan Martín Vílchez.

través de la excelencia en el periodismo visual. La fundación de la *SNDE* tuvo lugar en el I Seminario Internacional sobre Prensa, Diseño y Gráficos por Ordenador, en marzo de 1987. En la actualidad organiza cada año los *Premios Internacionales Malofiej* de Infografía y los *Premios ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal*.[85]


NEWSLINE

USA TODAY

Coast-to-coast

Weather across the USA

Scoreboard

Miracle: 327 survive, 55 die

America's Princess Grace dies in Monaco

Minnesota passenger's crash photos

Your kid REALLY may be sick of school

COVER STORY

New suburbs old pains in Sun Belt

Primaries forecast trouble in November

The Nation's Newspaper

[Fig.47] Portada del primer número de USA Today, publicada 15 septiembre de 1982.

En 1982 sale al mercado el diario americano *USA Today* [Fig.47], cambiando radicalmente el aspecto de la prensa diaria, con referencias al estilo visual de la televisión, con aplicación total del color, numerosos elementos gráficos. La edición final, gracias a un sistema innovador de distribución, permitía imprimirse simultáneamente en imprentas satélites distribuídas en varios puntos del país, contando también con una en Europa y en Asia….[86] Armentia explica que era un diario dividido en cuatro fascículos, con un uso estratégico del color como elemento de señalización, ya que cada apartado temático está marcado con un color predominante. En el bloque principal el color es el azul, en la información deportiva el rojo, en la económica el verde, y en sociedad y cultura el morado.[87]

Pero el éxito de *USA Today* no fue algo casual, no fue precisamente fruto de la intuición, sino que se llegó tras un largo proceso de recogida de datos, análisis y propuestas, en las que se tuvo en cuenta los nuevos hábitos de los lectores, que habían crecido con la televisión, que conectaban mejor con la información más dinámica, a base de textos breves y mucha imagen. Como explica Martín Aguado antes de editar *USA Today*, la empresa llevó a cabo una encuesta entre 40.000 lectores y anunciantes potenciales y se analizaron las experiencias realizadas por más de un centenar de diarios regionales y locales. En este proceso se recurrió también a un grupo de jóvenes, especialistas en técnicas de marketing, gestión y tecnología, para que analizaran durante cuatro meses todo el material disponible. El resultado fue el diseño de un modelo gráfico y tecnológico, con cerca de cinco millones de lectores.[88] *USA Today* no sería el primer diario en apostar por el color, ya que otras publicaciones diarias norteamericanas lo habían hecho anteriormente, como el californiano *The Orange County Register* o incluso *The San Petesburg Times* de Florida fueron a principios de los 80 los pioneros en este sentido.[89]

En cuanto a las fuentes utilizadas, *Aster*, *Candida*, *Demos*, *Melior* y *Media* fueron tipos que se incorporaron al panorama tipográfico, que si bien no eran exclusivos para periódicos, realmente los nuevos sistemas de impresión ya garantizaban la calidad de impresión aún en grandes tiradas y con enormes velocidades de impresión, por lo que se adaptaban perfectamente a la prensa. Otros tipos como la *Times Europa*, de 1971, o la *Olympian, Rotation*, *News Plantin, Nimrod* y *Clarion* con un aire más clásico fueron también constituyendo alternativas para este sector, así como otros tipos

—

85 http://www.snd-e.com/es/comienzo [10/03/2013]

86 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.26.

87 http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [27/03/2011]

88 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 19.

89 http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [08/11/2011]

más innovadores, como *Down News*, *Selene*, *Edison* o *Swift* destacan precisamente por su espíritu innovador. [90]

La tendencia de los últimos años ha sido incorporar un segundo juego de caracteres de texto, para otro tipo de informaciones normalmente menos extensas y relativa a informaciones secundarias, buscando generalmente un contraste evidente con respecto al cuerpo de texto general, es por ello que en ese segundo juego la mayoría de los periódicos hayan utilizado letras de palo seco. Otra tendencia, desde que *The Times* fuera pionero ya en 1929, ha sido la utilización de caracteres diseñados para ser utilizados en un periódico concreto: *Clarin*, *Electric*, *Le Monde*, *Telegraaf Special*, *Universal*.[91]

EL MUNDO DEL SIGLO XXI _1989 _diario español

Este diario se crea en octubre de 1989, fundado por Alfonso de Salas, Balbino Fraga, Juan González y Pedro J. Ramírez, que procedía de *Diario 16*, periódico del que había sido director. Su planteamiento en cuanto a diseño, obra de Carmelo Caderot, era bastante novedoso, introduciendo los llamados formatos de lectura rápida. Nace en blanco y negro, aunque muchos diarios ya se habían pasado al color y poco a poco empieza a introducir el color en publicidad y en algún cuadernillo, negándose a utilizarlo en portada, hasta 1998 en que ya se pasa al "color total".

▶ Unidad Editorial Información General, S.L.U., que es propiedad de Unidad Editorial, S.A., propietaria también del Grupo Recoletos, las cuales están participadas mayoritariamente por el grupo RCS MediaGroup (Rizzoli), que controla el diario italiano de mayor tirada, el Corriere della Sera, y que marca las directrices generales de acción.

[Fig.48] Portadas del diario El Mundo , a la izquierda correspondiente a 1889 y a la derecha portada actual.

Como explica Pedro García-Alonso en su tesis sobre el diario *El Mundo,*[92] la planificación del diseño tuvo que realizarse en un tiempo récord, realmente se llevó a cabo en poco más de treinta días, debido a las premuras que rodearon su creación y que buscaban aprovechar las expectativas que se

90 GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. XXI 123.

91 *Ibid.*; p. 160, 163, 164, 169.

92 GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro: *El Mundo del siglo XXI (1989-1994). Unidad editorial, S.A.: Lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa.* Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Informacion. Universidad Complutense, Madrid, 1995. p. 76.

habían creado a raíz de la destitución de Pedro J. Ramírez como director de *Diario 16*. En este diseño, pese a la rapidez con la que se ejecutó, no se descuidó ningún detalle, gracias a tener unos objetivos claros que cumplir, apostando por ejemplo por un formato superior en anchura al habitual, para alcanzar mayor espectacularidad con los gráficos y fotografías.

LA RAZÓN_1998 _diario español

El Grupo Planeta es un grupo multimedia español con sede en Barcelona que opera en los sectores editorial, audiovisual y de comunicación de España, Portugal y América. Tiene su origen en la Editorial Planeta, fundada en 1949 en Barcelona.

La Razón es un diario español de información general, propiedad en un primer momento del grupo Zeta, pasó más tarde a ser propiedad del Grupo Planeta. Este diario, fue fundado en 1998 por Luis María Anson, ex-director de *ABC*, por lo que guardan bastantes semejanzas tanto en contenidos como en aspectos formales. Su redacción central se encuentra en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en Cataluña, Andalucía, Murcia, Valencia y Castilla y León. Su director actual es Francisco Marhuenda y entre sus colaboradores destacan Alfonso Ussía, César Vidal, Carmen Gurruchaga o Carlos Rodríguez Braun.


MARTES 6 de marzo de 2007 • Año X • Nº 3.059 • PRECIO 1 euro • Edición Madrid

LA RAZÓN

DIARIO INDEPENDIENTE DE INFORMACIÓN GENERAL

VIERNES Y SÁBADO BAJO EL LEMA «ESPAÑA, POR LA LIBERTAD. NO MÁS CESIONES A ETA»

Rajoy convoca a todos los demócratas contra la excarcelación de De Juana

José Blanco dice que el PP utiliza un «lenguaje violentísimo para remover los instintos y porque ha enloquecido»

Un anciano de 79 años, tercera víctima mortal del terrorismo desde el alto el fuego de ETA

Las asociaciones mayoritarias de jueces y fiscales denuncian el «grave daño» precedentes de la decisión del Gobierno

Artículo de monseñor Antonio Cañizares en pag. 6 Editorial en pags. 10 y 14

La plaza de la Dignidad

La rotonda de la República Dominicana es ya un lugar de peregrinaje en memoria de las víctimas del asesino De Juana

Gómez Beramúdez reprende a algunos letrados por leer la prensa en la sala

El instructor pide de la investigación de que ningún conflicto avisó a su unidad

Pags. 29 y 31

ENTREVISTA: MARÍA JOSÉ CARRANCOSA

«Espero que un día pueda vivir con mi hija en España y en Estados Unidos»

Pag. 34

SOCIEDAD

El PSOE no apoya el aumento del permiso de maternidad en partos prematuros

Argumenta que la enmienda, aprobada en el Senado, tendría un alto coste

Pag. 35

LA RAZÓN

Consigue dos kit EVA de 4 presión cada uno • Cápsula

Ya cuesta reunir los cupones de leche o cereales

[Fig.49] Diario La Razón.

Aunque su formato ha variado en numerosas ocasiones desde su primer número, pero mantienen un planteamiento constante en las portadas, que suelen ser llamativas, formadas por apenas tres o cuatro noticias y en bastantes ocasiones ha utilizado el fotomontaje, o simplemente el silueteado en la imagen principal de portada, transmitiendo una idea más de opinión o de interpretación de la noticia que de información.

Este año 2013 la Razón está aniversario, cumple quince años en los quioscos y para celebrarlo ha montado una campaña multisoporte defendiendo la idea de la unidad de España, en la misma semana en que se llevaron a cabo elecciones catalanes con propuestas soberanistas sobre la mesa. Actualmente están trabajando en el lanzamiento oficial de la nueva La Razón digital el próximo 10 de diciembre. Este rediseño complementa una completa reestructuración de los contenidos dentro del propio periódico escrito integra más fotos, más gráficos y un diseño más fresco.

4.2.4.5. Las nuevas tendencias gráficas

El final del siglo XX viene marcado por la revolución iniciada en los años 80, gracias al tratamiento electrónico de textos e impresión. Los sistemas de autoedición o maquetación y de diseño asistido por ordenador con sus respectivos programas se han convertido desde entonces en herramientas imprescindibles para redacciones, editoriales, imprentas, etc. En un primer momento son las editoriales las primeras que empiezan a hacer uso de esos programas para el diseño y la compaginación de páginas en la elaboración de libros y años más tarde comenzaría su uso en el sector periodístico.

La tecnología y la incorporación de los equipos informáticos a las redacciones y a las rotativas cambiaron por completo la forma de trabajar así como los procesos. Estos cambios se extendieron a todos los ámbitos del diseño, con claras ventajas pero con deficiencias como consecuencia de la falta de

experiencia y como dice Raquel Pelta, con falta de reflexión sobre el lenguaje empleado, en parte provocado por el uso del ordenador, que ha contribuido a abreviar los procesos, o lo que es lo mismo, la distancia entre pensar y hacer.[93]

En esos cambios es esencial la aparición de Internet, que se impone ya en los años 90 y con ella las opciones de publicación y distribución de contenidos informativos que han supuesto la verdadera revolución en la práctica del periodismo y que supone grandes ventajas y grandes incógnitas que trastocan el concepto de prensa tradicional. Asistimos actualmente a un momento de relevo de nuevos soportes, que nos hacen presagiar cambios en los que los diseñadores necesitan una cualificación y una destreza basada en la flexibilidad y la versatilidad, para conseguir plasmar conceptos de siempre con herramientas cada vez más cambiantes.

4.3. PUBLICACIONES O EDICIONES ELECTRÓNICAS

Las publicaciones periódicas han alcanzado un momento de grandes posibilidades gracias a Internet, este soporte en red permite unas condiciones de comunicación que transcienden del espacio geográfico y tiene la limitación puramente idiomática, pero no espacial. Nos acercamos a la información que podemos comprender, navegamos y saltamos de un contexto a otro sin más esfuerzo que un simple *click* aunque con muchos caminos abiertos que nos obligan a tomar decisiones constantes.

Bajo denominaciones muy diversas, como periódico digital, cibermedio, ciberperiódico, periódico online, sitio web de noticias, diario web, etc., se intenta buscar el mejor término para referirse a un soporte tecnológico que nos permite una forma de acceso a la información de actualidad con grandes posibilidades de selección y de interacción, que consigue mostrar esa información de forma ágil y atractiva. Buscamos definiciones que consigan aglutinar y recoger precisamente todo ese potencial que ofrece este nuevo soporte en este sector editorial que conforma el ámbito del periódico. Manuel López por ejemplo aporta una interesante definición:

> "Un periódico digital, o también un ciberperiódico, es un producto emitido a través de Internet, mediante un espacio exclusivo, por una organización periodística con el objetivo de mantener informados a sus lectores y lectoras ofreciéndoles noticias en formato de texto, imágenes y voz. Esta información se ve complementada por la ventaja del concepto de hipertexto que permite al visitante de la página ampliar conceptos mediante la virtud de los enlaces (links)".[94]

Alejandro Rost, en su tesis doctoral, aporta una definición más completa y sumamente descriptiva de este medio, que además precisamente y además porque tiene una distancia temporal de dos años, permite aportar una actualización de un tema excesivamente cambiante:

—

93 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico.* Paidós Diseño. Barcelona, 2004. p. 169,170.

94 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p. 211.

> "El periódico digital es un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión [...], puede integrar diferentes morfologías de la información (texto, imagen y sonidos), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación".[95]

Los nuevos conceptos que encontramos en la tesis más reciente (2006), de Rost, con respecto a la publicación de Manuel López (2004), son las posibilidades de personalización de la interfaz y por supuesto la interactividad, no sólo para seleccionar sino también para comunicarse con la editorial, con el periodista redactor de la noticia, o bien con otros usuarios lectores, cuestiones que han experimentado un gran auge en los últimos años. Este medio tan interesante obliga, no obstante, a superar muchas transformaciones en los procesos de trabajo, que incluye a todos los implicados en el desarrollo e integración del contenido informativo. En toda esta vorágine es necesario un enorme esfuerzo de organización redaccional, de definición de competencias, de creación de pautas de trabajo, de sistemas integradores del material informativo.

Los nuevos soportes obligan también al lector a transformar sus hábitos de consumo de información y a conectar con su referente de comunicación de otra manera, donde su uso va a ser mucho más activo y donde las múltiples alternativas no deben constituir un problema ni una frustración, sino un momento relajado, con recorridos intuitivos y con la posibilidad de informarse de forma significativa y amigable. Es pues esencial optar por un diseño que ayude al lector a recorrer pantallas, a aprovechar y disfrutar su tiempo para estar informado de forma ágil. Como explica Manuel López:

> “A diferencia de la redacción clásica del periódico impreso, en la redacción digital vamos a tener que trabajar con equipos polivalentes. En la misma mesa de redacción sentaremos a periodistas, diseñadores, jefes de sistemas y documentalistas”.[96]

> “La clásica pirámide organizativa de los periódicos impresos, presidida por el director, de quien dependen subdirectores, redactores jefes, jefes de sección y periodistas, no es aplicable al periódico digital porque en este las decisiones han de tomarse en cuestión de segundos y eso significa dar mayor autonomía a la base, porque en caso contrario perderemos inmediatez en la transmisión de noticias. ¿Adiós a la verticalidad organizativa! ¡Bienvenida la horizontalidad!”.[97]

Las innovaciones tecnológicas que han hecho posible la sociedad de la información, ha partido de las investigaciones y éxitos cosechados en el sector de las telecomunicaciones en los años 70, que propiciaron y prepararon el terreno a otros avances que darían paso a Internet, constituyendo una verdadera revolución en nuestras vidas, en nuestros hábitos cotidianos.

—

95 ROST, Alejandro: *La interactividad en el periódico digital*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. p. 11.

96 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p. 212.

97 *Ibid*. p. 212.

Entre las diferentes tecnologías que han permitido llegar a la situación actual comenzamos con el llamado *videotext*, que permitía recibir información a través del televisor y la línea telefónica, haciendo uso de un codificador para el televisor y un modem capaz de transmitir la señal analógica telefónica a señal digital. Este sistema tenía la capacidad de ser bidireccional, es decir, permitía respuesta por parte del usuario. Se desarrolla en Gran Bretaña y se comercializa bajo el nombre de *Prestel*, sin demasiada repercusión. En cambio en Francia se instalaron muchos videoterminales, bajo el nombre *Teletel*, alcanzando un enorme éxito y gran demanda por parte del público. En España lo comercializó Telefónica, con el nombre de *Ibertex*.

Otro sistema que aparece también en los años 70 pero de carácter unidireccional fue el *teletexto*, que permitía recibir información a base de texto o gráficos muy sencillos a través del televisor o de un videoterminal. Otros avances similares fueron el *audiotext,* o el llamado *teleperiódico*, similar al *videotext* que permitía correo electrónico, consulta a bases de datos. El primero se presentó en Alemania por iniciativa de un grupo de editores de periódicos de alemanes. Aunque el primer teleperiódico del mundo no apareció en Alemania sino en Birmigham, Reino Unido en 1979, su nombre era *Viewtel 202*, le siguieron otros también británicos como el *Eastern* de Nordwich, que procedía del periódico tradicional *Eastern Evening News*.[98]

Otros países llevaron a cabo iniciativas similares, destacando en 1979 versiones de los diarios alemanes *Bild Zeitung* y de *Die Welt* y en 1980 en Estados Unidos *The Columbus Dispach* de Ohio, instalando en las casas terminales para la recepción de noticias en formato texto.

Estos logros también modificaron la forma de hacer de los periodistas que como se explica en el libro *Diseño y periodismo electrónico*, tuvieron que adaptarse a la nueva situación sujetas a un proceso de renovación constante de noticias con unas limitaciones de espacio:

> "Los periodistas tuvieron que adaptarse al nuevo medio y a las exigencias por él impuestas, al verse en la necesidad de condensar los textos en un máximo de 20 líneas que entraban en una pantalla".[99]

Otros sistemas como el *audiotext* o el periódico por fax, buscaban aprovechar los sistemas electrónicos para la difusión de noticias, así también las publicaciones en CD-ROM, que crearon un mercado de recopilaciones de información gráfica y textual que podían recoger en un solo CD-ROM entre tres y seis meses de una publicación diaria. El primer diario español que editó un CD-ROM fue *ABC,* en 1993, recopilando los cuadernillos de *ABC Cultural* de todo un año. *El Mundo* fue el primero en vender el diario al completo en este formato, en 1995, ya que antes *El Periódico de Catalunya lo* hizo pero únicamente con contenido textual, sin imágenes. Este diario barcelonés apostó siempre por la innovación, ya en 1994 introdujo el *Newspad*, un sistema portátil, interactivo y táctil, muy semejante a las tabletas digitales actuales, para visionar e interactuar con el periódico en formato multimedia.

98 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico.* Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Guipúzcoa, 1999 p. 203.

99 *Ibid.;* p. 204.

En la actualidad uno de los grandes avances en los procesos de creación de un diario ha sido la aparición de Internet, que ha supuesto un cambio radical en la mayoría de los procesos y que optimizan la labor de todos los profesionales que trabajan en este sector de la prensa. Desde la transmisión de noticias, que ha dejado obsoletos los sistemas de teletipos, el fácil acceso a cualquier dato que sea necesario en la documentación de la noticia, la inmediata transferencia de imágenes y un larguísimo etcétera que supone muchas ventajas que se traducen en calidad, calidad de noticias, calidad de información, calidad de impresión.

Como veremos más adelante, el primer periódico digital tal y como hoy lo entendemos aparece en 1994, es decir, aquellos que soportan tecnología de Internet, protocolos TCP/IP, world wide web, protocolos wireless, etc., pero los servicios informativos a través de la red aparecen ya en 1979.

A partir de los años 90 del siglo XX es cuando surge realmente ese nuevo rival del periódico impreso, que está creando el mayor debate sobre su futuro, nos referimos al periódico digital, que amenaza con constituir el verdadero verdugo de la prensa impresa. Como ya veíamos en la introducción, se trata de aprovechar las ventajas de cada uno, ofrecer ambas alternativas y conseguir un público para ambos soportes. Si sobrevive el periódico en papel debe ser gracias a un planteamiento que satisfaga las necesidades del nuevo lector, que enganche a las nuevas generaciones dándoles lo que ellas demandan: contenidos muy diversos, con mayor información por ejemplo, sobre tecnología y deportes, que tenga un diseño atractivo y convincente, dinámico, pero que a la vez otorgue seriedad y confianza, cuestiones que abordaremos más adelante con mayor profundidad.

The Mercury Century está considerado el primer diario online, o periódico electrónico, aparece en 1994. Su versión impresa era *San José Mercury News* actual *Mercury News*. Ese mismo año diarios estadounidenses como *The Tribune The Washington Post* o europeos como *The Daily Telegraph* lanzaban también su versión de diario digital. Algunos como *The Mercury Century* modificando su cabecera, o como es el caso de *The Daily Telegraph* que en su versión digital toma el nombre de *The Electronic Telegraph*.[100] El *New York Times* lanza en ese mismo año una versión provisional. Son los primeros pasos en la incorporación de diarios digitales aunque no será hasta 1995 y 1996 cuando se hace realidad la presencia online de los principales periódicos y 1997 ya se produce un gran auge de diarios electrónicos.El inicio de las publicaciones electrónicas se produce en Estados Unidos. Con respecto a su implantación en Europa, Mª Ángeles Cabrera comenta:

> "[...] es más lenta por motivos como la falta de infraestructura técnica y el coste de los equipos y de las telecomunicaciones, además de las diferencias sociales y urbanas existentes entre ambas sociedades".[101]

—

100 AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria 2002: estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos 2002* / Asociación de Editores de Diarios Españoles. Madrid, 2002. p. 359.

101 BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p. 409.

Esta misma autora explica que el interés de la Unión Europea por incorporar las nuevas tecnologías de edición digital a los diarios europeos, promovió proyectos como IMPACT, que hizo posible a través de ayudas y subvenciones las consecución de este objetivo. Así diarios como *Corriere della Sera*, *Le Monde*, *The Guardian, The Times, Die Welt, La Stampa, Frankfurter Allgemeine,* etc., ofertaron sus servicios informativos a través de Internet.[102]

Los primeros periódicos digitales ofrecían los contenidos sólo textuales de su edición impresa, sin imágenes y de forma secuencial. Se escaneaba y colgaba en la red, en formato pdf, lo que se conoce como "volcado", que era la opción más habitual en un primer momento. El formato pdf aparece en 1993, se trata de un formato de documento portátil desarrollado por *Adobe Systems*, por lo que se hace especialmente interesante en las primeras versiones electrónicas de los diarios, que como veíamos no surgen hasta un año después, es decir, 1994. Más adelante se incorpora el hipertexto y poco a poco imagen y algo de audio. Definición de hipertexto:

> "Una de las bases comunes de todos ellos es que sus páginas digitales se sustentan en el volcado a la red de las ediciones impresas. También podemos señalar, sin riesgo a equivocarnos, que no disponen de grandes redacciones digitales y que la mayor parte de los recursos humanos siguen estando aplicados a la redacción convencional, la clásica destinada a preparar el producto impreso sobre papel".[103]

Es también en esta época cuando se inicia lo que se ha comenzado a llamar proceso de "portalización", en la que la configuración "física" de un periódico electrónico empieza a separarse de la configuración de los periódicos impresos.[104] En esa evolución los diarios digitales van incorporando cada vez más contenidos multimedia y cada vez más contenidos interactivos, chat, foros, encuestas, concursos, votaciones, etc. A pesar de que van acompañados, como vemos, de contenidos hipermedia muy diversos y cada vez más sofisticados claramente los diarios digitales están enfocados principalmente a la lectura, predominando los elementos textuales sobre el resto y existe en la mayoría lo que se denomina lectura *offline*, es decir, versión descargable en pdf para imprimir.

En España la primera propuesta de prensa electrónica vino con la publicación *El Temps* de Valencia en 1994, que primero estuvo en Servicom y en seguida en Internet. El primer diario en versión electrónica interactiva fue el B*oletín Oficial del Estado*. Al año siguiente, es decir, en 1995 fueron los diarios de Barcelona: *Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *Avui l*os primeros diarios españoles que publicaban cada día su versión en Internet. Ese mismo año *ABC* y *El Mundo* también comenzaron su aventura como rotativo digital incorporando su publicación electrónica que, por ejemplo *El Mundo* empezó con una publicación mensual en Internet.

—

102 *I*BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004. p410.

103 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p. 210.

104 AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria 2002: estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos 2002* / Asociación de Editores de Diarios Españoles: Madrid, 2002. p. 361.

También surgen diarios puramente digitales, es decir, nuevas cabeceras digitales sin referente impreso, entre ellos podemos citar el pionero *Vilaweb,* en 1995, *La Estrella digital* que se crea en 2000, *Brújula* o *Libertad digital*, *Periodista Digital*, *El Confidencial Digita*l en 2001, *Diario Siglo XXI*, *Minuto Digital*, *Diario Crítico* en 2004. Todas estas iniciativas aunque consiguieron una audiencia considerable es evidente que nunca comparable a la de los diarios que estamos analizando con presencia en papel y con tradición, la cabecera y todo lo que representa tiene un poder de convocatoria, tiene un público, una audiencia que les hace mantenerse líderes reforzando la imagen de marca de las ediciones de prensa escrita.[105]

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA.com_mayo **1995** _.

El Periódico de Catalunya es el primero de los diarios analizados que se incorpora a la web, en mayo de 1995. Su constante apuesta por la innovación le lleva a probar nuevos soportes y experimentar sin temor en su propio producto editorial. Así en febrero de 2011 ya lanzó su versión digital *e-Periódico*. Ha sido también pionero en buscar esa innovación en la relación entre soporte papel y soporte digital incluyendo nada menos que el vídeo en la edición impresa, dándole la consideración de soporte multimedia gracias a los móviles y los códigos *QR*, que trataremos en el capítulo 9, relativo a soportes.

El periódico además cambió su dominio de *.es* para convertirse en *.com,* incluyendo además el dominio de la web en catalán, con la extensión *.cat.* En su evolución busca otorgar mayor protagonismo a los espacios de participación del lector, establece una relación muy directa con la edición impresa, de tal manera que las intervenciones de los usuarios de la edición online en foros, encuestas, fotocartas, etc., son trasladadas diariamente a la edición en papel en lugares destacados.

LA VANGUARDIA.com_junio **1995** _.

El 14 de junio de 1995 *La Vanguardia* inicia su página web con contenido estático y una serie de secciones. Va pasando por cambios más o menos evidentes, en 2006, en 2007, por ejemplo en este rediseño cambia la familia tipográfica para las noticias, sustituyendo la anterior *Trebuchet* por la familia *Arial*.

En 2010 va modificando la cabecera hasta incluso cambiar recientemente la extensión, pasando de la extensión *.es* a la más genérica *.com.* En sus transformaciones busca renovar la imagen gráfica, apostando desde ella por la usabilidad, la legibilidad y la innovación, respetando en todo momento el equilibrio tradicional del diario. Se ofrece una imagen más moderna en la que los contenidos están mejor presentados y ordenados.

—

105 AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria 2002: estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos 2002* / Asociación de Editores de Diarios Españoles: Madrid, 2002. p. 361. 360.

LE MONDE.fr_diciembre **1995** _.

Le Monde.fr está presente en Internet desde el 19 de diciembre de 1995. Casi todo el contenido textual es accesible gratuitamente. La edición electrónica de la revista fue creada en 1994, aunque no será hasta el año siguiente cuando se considera web oficial del diario.

LE FIGARO.com_septiembre**1995**.

Las ediciones digitales del diario francés *le Figaro* comienzan en 1995, y después de quince años han conseguido ser rentables por primera vez en su historia, según indica Pascal Pourquet, el director de nuevos medios del grupo. Las cabeceras de *Le Figaro* son gratuitas tanto en su versión web como en sus ediciones para iPad y smartphones, aunque todas ellas tienen opciones de pago.[106]

Aunque en esa búsqueda de rentabilidad, el diario francés lanza una nueva edición de pago de su versión digital, con una peculiaridad: la oferta dispone de tres niveles. Uno completamente gratuito que da acceso a la información de última hora; otro intermedio, de ocho euros mensuales, en el que propone contenidos especiales; y un tercer nivel bautizado *Business* en el que ofrece además por 15 euros servicios destinados a facilitar la vida profesional.

ABC.es_octubre **1995**

Desde que comenzó su edición digital, *ABC* ha ido modificando y adaptando la tecnología a los tiempos. Desde que llevara a cabo su primer rediseño en marzo de 1998, este diario web ha ido pasando por sucesivos cambios en 1999, 2001, 2006, 2008, 2010. Algunos acontecimientos sirven de germen para efectuar modificaciones, por ejemplo en mayo de 2006 rediseñó su sitio coincidiendo con un evento informativo de gran magnitud como es el Campeonato Mundial de Fútbol.

Es precisamente en julio de 2008 cuando se realiza uno de los rediseños en el que Fernando Hernández, uno de sus responsables, explica cuáles van siendo las prioridades, así por ejemplo comenta: "en al actualidad, las portada de los periódicos online empiezan muy fuerte visualmente y según vamos bajando con el scroll, van perdiendo fuerza e interés".[107] Han buscado pues la manera de recuperar al lector también a medida que va descendiendo, evitando el llamado efecto embudo. Fotos y tipografías más grandes, el cambio a la *Georgia* en titulares y a la *Arial* para contenido y la posibilidad de que el usuario pueda aumentar el tamaño del texto. El último rediseño es de 2010 y ya anuncia próximos cambios para julio de 2013, pero sobre todo la integración de las redacciones, lo que por otra parte está suscitando bastantes tensiones internas.

106 http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/01/las-publicaciones-digitales-de-le-figaro-ya-son-rentables.html [06/03/2013]

107 http://fhernandez.tumblr.com/post/43905675/rediseno-abc-es [17/03/2012]

EL PAÍS.com _mayo **1996**

El País sin embargo fue dentro de los diarios de prestigio, el que más demoró precisamente su salto a la red, en mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario y comenzó bajo el nombre *El País Digital*. Esta demora supuso una gran expectativa en su lanzamiento y enseguida se convirtió en el periódico digital español con mayor número de visitas. Como explica Alejandro Rost, el primer diseño que apareció bajo la dirección de Mariló Ruiz de Elvira, era provisonal y se le conoció como *La Araña*, por su aspecto negro y tentacular, pronto lo sustituyeron por otro más definitivo y mejor planificado con clara referencia en el diario en papel que se mantuvo hasta 2001, durante por tanto unos cinco años, con unas ligeras modificaciones formales pero incluyendo una mayor interactividad.

En 1999 este diario puso en Internet un suplemento que no tenía equivalencia en papel, era sólo y exclusivamente para los cibernautas y de ahí su nombre: ciberpaís.[108] En 2001 es cuando se produce su gran cambio que empieza con la nueva denominación *El País.es*, y una estructura capaz de aprovechar mejor las posibilidades que ofrecía Internet y más alejada de la versión impresa, y en 2002 se produce un nuevo cambio, presenta nuevo diseño y nueva filosofía de uso: el cobro por el acceso a la gran mayoría de los contenidos, experiencia que supuso un gran error para este diario, ya que consiguió perder usuarios y que otros periódicos como *El Mundo* lideraran el panorama e incrementaran el número de lectores que preferían claramente la gratuidad. Ante esta perspectiva *El País* abandonó el modelo de pago reservándolo sólo a servicios muy concretos.

El 22 de febrero de 2012 *El País* rediseña de nuevo su versión digital, el cambio no es sólo de soporte técnico (servidores, CMS, etc.), incluye una nueva arquitectura de la información basada en etiquetas o tags, nuevo diseño y, quizá lo más importante, una nueva forma de trabajar de toda la redacción. En la cabecera la nueva versión del diario digital abandona el *.com*, para pasar a ser *El Pais* a secas.

EL MUNDO.es_julio **1996**

Este diario en formato digital aparece en julio de 1996 tras varios experimentos donde se buscaba nuevas fórmulas, entre ellas la creación de CD-Roms con contenidos a modo de recopilatorio o la aparición del suplemento *Campus en la red*. Otras iniciativas llevadas a cabo por este diario como *La Revista, Su Dinero* o el llamado *Periódico Electrónico*, que era de pago y tuvo una duración de 3 años no tuvieron demasiada aceptación pero constituyeron las bases de lo que más tarde sería la web. *El Mundo.es* ha destacado por su interactividad y por la invitación a la participación de los lectores eligiendo las noticias más relevantes del año o iniciativas como que sean los propios lectores los que elijan la portada a partir de las 10 noticias más valoradas.

—

108 ROST, Alejandro: *Tesis La interactividad en el periódico digital.* Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. p. 77.

En 2001 cambió su cabecera y la estructura del diario. El rediseño de noviembre de 2009 buscaba una web más rápida, clara y ágil, mejorando ante todo la visibilidad, como explica Fernando Baeta, director de la web de *El Mundo*.[109]

LA REPUBBLICA.it_enero **1997**

La primera versión digital de *La Repubblica* es diseñada por Massimo Bucchi en noviembre de 1996 [Fig.50] y realmente aparece como una versión beta subida a la red, aunque no será hasta febrero del 1997 cuando se crea el sitio web de este diario, aprovechando las ventajas de información en tiempo real, con las ventajas de completar con medios diversos. Como en todos los diarios digitales, en su inicio pretende dar énfasis a la diferencia entre el soporte impreso y el soporte digital y sin embargo con el tiempo busca una mayor relación y una identificación evidente. Como explica en la propia web el sitio cambia gráficamente cada año, lo que sería impensable en papel.[110]

[Fig.50] Primera versión digital del diario italiano La Repubblica, de 1996.

Es muy interesante el apartado *Le homepage di Repubblica.it nel tempo,*[111] que nos permite asistir de un solo vistazo a una evolución en el diseño de este diario digital, que es especialmente descriptiva porque camina muy cerca de lo que ha sido la evolución general de la mayoría de los diarios digitales. Unos comienzos algo tímidos, con una gráfica y unos recursos bastante limitados, para más adelante pretender aprovechar en exceso la variedad de opciones, planteando un gran caos visual a base de elementos muy destacados, donde todo tiene énfasis y en consecuencia nada resalta.

Más adelante, ya en julio de 2005, se busca una imagen gráfica más contenida, más controlada, que permita un cambio de colores por sección pero manteniendo la coherencia y la identificación, buscando por un lado orientar con claridad al lector por sus múltiples pantallas y por otro no perder la referencia del sitio web del diario, destacando y aligerando los espacios alrededor de la cabecera.

En los últimos tiempos es la claridad y la ligereza a través del blanco los valores más destacados. Esta tendencia, que se nos antoja muy interesante, puede llegar a aplanar el diseño de los diarios digitales al generalizarse demasiado. Observamos la cabecera con una posición más destacada.

Es para nuestro estudio una muestra de gran valor la recopilación de los diferentes sitios web que ha tenido este diario, ya que nos permite comprobar las diferentes evoluciones que ha ido teniendo un diario como *La Repubblica*, que lejos de ser una excepción es una muestra de la evolución que han ido experimentando la mayoría que iniciaron su incursión digital en estos años, finales de los años 90. La tosquedad y la falta de recursos tecnológicos que permitiera un control sobre el diseño de página, se suplían con la incursión y el descubrimiento de las infinitas posibilidades que ofrecía la red.

109 http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636519.html [12/03/2012]

110 http://www.repubblica.it/2007/01/speciale/altri/2007decennale/2007decennale/2007decennale.html [28/08/2011]

111 http://www.repubblica.it/speciale/2007/decennale/copertine/copertine.html [28/08/2011]

Las nuevas opciones de interacción de los nuevos diarios creaban gran expectación en un público deseoso de experimentar con las opciones del medio y además establecía una cierta complicidad y tolerancia ante los posibles errores detectados.

Esta recopilación de los diferentes rediseños del sitio web de *La Repubblica*, incluye sus inicios en 1997, así como diferentes versiones en las que vemos una clara tendencia a una estructuración más minimalista y a una mayor identificación del diario. La sobriedad en el color se va imponiendo, dando mayor prioridad a la imagen, sin elementos cromáticos que compitan o resten importancia a la fotografía.

[Fig.51] Relación de los diferentes diseños experimentados por el diario digital la Repubblica, desde sus incios en 1997 hasta 2012.

THE TIMES.co.uk_marzo **1999**

The Times y *The Sunday Times* tienen presencia online desde marzo de 1999, originalmente bajo el dominio *the-times.co.uk* y *sunday-times.co.uk*, y más tarde agrupando ambas cabeceras y refundiendo en una entrada web común: *timesonline.co.uk*. *The Times* en su objetivo de agrupar noticias de actualidad y *The Sunday* para proveer de contenido de magazine de fin de semana. Actualmente han cambiado su política incorporando los contenidos previo pago; esta iniciativa llevada a cabo anteriormente por muchos diarios y con resultados negativos, es en la actualidad una salida para que se mantenga este sectory *The Times* está consiguiendo que prospere; aumentando cada día el número de suscriptores.

THE GUARDIAN.co.uk_marzo **1999**

La web de *The Guardian* es el segundo periódico digital más visitado en Reino Unido y es uno de los más premiados gracias a su diseño cuidado. En 2009 apostó por la integración de las dos redacciones, papel y digital, y buscó a través también del diseño adaptarse a los nuevos usos que los periodistas están dando al sitio web. Este nuevo look formó parte de un programa de rediseño a lo largo de 18 meses. Una de las responsables de la buena resolución que presenta este diario es Mariana Santos, diseñadora de Interacciones.

Al igual que hizo *The Washington Post*, *The Guardian* decidió retirar su periódico social de *Facebook*, creado con *Open Graph*, por lo que los usuarios que ingresen a la aplicación del diario británico en dicha plataforma serán dirigidos a la página web del medio, consistió en un experimento para conducir desde las redes sociales al diario web y actualmente no han considerado oportuno mantener esta opción.

Mientras que *The Times* se ha incorporado a la suscripción de pago desde 2010 y además parece que está consiguiendo rentabilizar el diario, sin embargo *The Guardian* ha preferido seguir en la gratuidad para la versión digital, priorizando su edición y anunciando que va a eliminar pronto el papel. Esperemos que su defensa del diario digital gratuito no le ponga en una situación inviable.

CORRIERE DELLA SERA.it_junio **2000**

Corriere della Sera en 1995 disponía ya de una pequeña oferta on line que ofrecía los artículos de la versión impresa. Sin embargo su verdadera apuesta por integrar y definir un sitio web no se da hasta junio de 2000, con un considerable desfase con respecto al resto de diarios analizados. Esa cautela por no querer asumir riesgos para preservar su larga y gloriosa tradición, le ha supuesto dejar pasar oportunidades e ir aportando pocas novedades desde su creación. Su resolución gráfica ha sido modificada en pocas ocasiones, una de las más significativas en febrero de 2005.

FRANKFURTER ALLGEMEINE.net_junio **2000**

Frankfurter Allgemeine Zeitung es uno de los diarios digitales alemanes más visitados, más conocido con la abreviatura *FAZ.net*, utiliza, al igual que en su versión papel una cabecera para todos los días de la semana, exceptuando los domingos, que aparece como *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, o lo que es lo mismo: *F.A.S*. Es un diario que muestra una coherencia y un criterio dignos de resaltar; donde los elementos son sobrios, neutros, esenciales y se adaptan perfectamente al espíritu que ha acompañado a este diario desde su creación.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung es una publicación que sigue unas pautas similares a su publicación diaria, pero con una imagen algo más espontánea y más valorada, que le hizo ser merecedor del permio otorgado por la SND en 2012 como periódico mejor diseñado del mundo.

LA RAZÓN.es_junio **2000**

La Razón, con presencia digital desde hace años, en diciembre de 2012 ha querido dar un paso con el lanzamiento de la nueva página web del periódico, que supone un cambio radical de concepto, incluida la propia cabecera, que adopta el azul corporativo para su tipografía y opta por el blanco como fondo, color que predomina en todo el rediseño y que ofrece una mayor claridad y más facilidad a la hora de encontrar las noticias, jerarquizadas ahora de una forma más sencilla y concisa, que era uno de los objetivos perseguidos.

Otro de los elementos clave de *larazon.es* es la opinión, que ocupa un lugar preponderante y con un diseño específico. Una de las principales características de la nueva web son los elementos flotantes, que permiten una navegación por toda la página sin perder nunca de vista ni la barra superior en la que encontramos siempre las secciones, la hemeroteca o el buscador, ni la barra lateral para compartir las noticias en las redes sociales, aunque se trate de una información larga y estemos al final de su lectura. Las galerías de imágenes y los vídeos se podrán ver tanto en las propias noticias a las que hacen referencia, como por separado, ya que se han reunido en un espacio específico, a modo de contenedor, para que los internautas puedan visualizarlos todos de forma cómoda e intuitiva.

Otro cambio más reciente, en enero de 2013, es más tecnológico que formal, pero aún así se aprecian novedades que buscan facilitar la lectura y la orientación por un entorno completo en cuanto a información pero estructurado para dosificar los contenidos. Para diciembre de 2013 pretende reformular su página web. Este rediseño complementa una completa restructuración de los contenidos dentro del propio periódico escrito en el que se da mayor énfasis a la documentación gráfica y el diseño se vuelve más dinámico.

4.4. SITUACIÓN ACTUAL

Los medios informáticos, como hemos comentado anteriormente, originan un enorme cambio en el proceso productivo de los diarios, que se traduce en un mayor control de la producción, en una aceleración de los procesos, en un producto final. Pero la verdadera revolución se produce cuando se pasa del soporte impreso al soporte electrónico, ya que aquí se cambian no sólo su forma de presentación, sino su distribución y difusión, por lo que cambian demasiados conceptos a la vez. La adaptación es costosa, sobre todo en el esfuerzo que supone cambiar rutinas de trabajo, cambiar sistemas de organización pero sobre todo entender que el propio concepto de periódico es diferente.

Uno de los grandes cambios desde el punto de vista estrictamente periodístico es el concepto de primicia, que al estar en la red en segundos deja de ser primicia, ya que cualquier otro medio puede aprovecharla, modificarla, mejorarla, documentarla y hacerla suya en cuestión de segundos; ya no es tan importante quién introdujo esa noticia lo verdaderamente importante es que se trata de información en tiempo real.

El reto supone también captar un nuevo tipo de usuario, entre los sectores más jóvenes de la población que dedican más tiempo a navegar por Internet, las redacciones también empiezan a integrar generaciones más jóvenes en su plantilla. Se empiezan también a priorizar los servicios interactivos, donde el usuario tiene una participación activa y se siente más implicado. Los nuevos sistemas exigen disponibilidad 24x7, por lo que es necesario contar con personal que cubra toda la franja diaria y que se resuelve a través de turnos. También se comienzan a integrar los contenidos directamente en la web, sin que sea una mera transcripción de la información en papel de la que se encargan especialistas, sino que los propios periodistas redactores los que suben su propia información, sin recurrir al simple volcado. Este además también tiene su evolución, primero se hacía a mano, con programas como *FrontPage* y más tarde se consiguió un volcado semiautomático hasta llegar al volcado automático. Por ejemplo la utilización del sistema *Hermes* de edición hizo posible que el propio programa hiciera su versión web.

Superados los problemas tecnológicos iniciales así como el aprendizaje de los profesionales, el gran reto de la prensa digital está en la financiación, que plantea el dilema de si apostar por la gratuidad o no, encontrando varias fórmulas que pretenden rentabilizar el diario, algunos cobran por el servicio de hemeroteca y por la edición íntegra del periódico en pdf. Realmente es la Publicidad, los patrocinadores los únicos capaces de momento de mantener los costes de un diario ya que no es rentable el papel, donde cada vez hay menos ventas lo que provoca recortes de plantilla y en algunos casos cierres. Realmente los diarios digitales tienen tantas ventajas que hacen que el diario en papel se empiece a percibir como un producto obsoleto. En el diario web existe una retroalimentación constante y un conocimiento de los usuarios que permite ir adaptando contenidos y servicios a su medida; se conocen los accesos, se sabe qué es lo que más interesa o cuáles son las noticias más leídas, sin embargo en el periódico en papel casi el único dato que se puede manejar es el número de compradores.

En un primer momento el público que consumía la edición digital era más escaso, por varios motivos, por ejemplo porque el acceso a Internet no estaba tan impuesto o popularizado como está en la actualidad, las conexiones lentas más el requisito de manejo de nociones informáticas, hacía que fuera un producto minoritario.

Hoy en día se ha conseguido, en primer lugar, una audiencia tecnológicamente más preparada y en segundo lugar, unos sistemas cada vez más sencillos de manejar. Actualmente, como trataremos más adelante, otros soportes conviven con el diario en papel y con el diario digital que podemos llamar tradicional, resolviendo muchos de los inconvenientes de la pantalla del ordenador y ante todo haciendo que el esfuerzo y sobre todo la preparación de los medios se minimice absolutamente. Con respecto a este tema es muy interesante la propuesta y reflexión de Nicholas Negroponte en 1995 que hemos seleccionado para finalizar este capítulo y que en algunas cuestiones ha sido premonitoria. Este autor sueña con un producto al que bautiza como *Diario Yo* en el que el usuario toma decisiones hasta conformar un diario a la medida de sus intereses, de sus necesidades informativas, de sus prioridades: se trata de un concepto de periódico como interfaz de noticias. donde lo más importante es la selección de noticias en función de los intereses particulares del usuario e incluso con la posibilidad de tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir. Esta clase de periódico saldría en ediciones de un ejemplar único e integraría contenidos de cualquier medio, radio y televisión de cualquier lugar. Habría noticias destacadas con relatos menos importantes pero directamente relacionados con la gente que conocemos, con las personas que veremos al día siguiente y los lugares a los que estamos a punto de ir o de los que hemos vuelto hace poco.

Aportaría además una consideración importante, un periódico se lee de manera muy diferente el lunes por la mañana que el domingo por la tarde, por la mañana de un día laborable el periódico se hojea filtrando la información. El domingo por la tarde, sin embargo, seguramente optaríamos por disfrutar de las noticias con más serenidad, aprender cosas que nunca pensamos que nos interesarían, rellenaríamos un crucigrama y nos gustaría reírnos con asuntos divertidos y buscaríamos rebajas en los anuncios.

Por último incluimos un párrafo literal íntegro, en el que Negroponte insiste en las ventajas de un diario personalizado y adaptable al momento:

> Lo último que desearíamos un lluvioso domingo por la tarde es tener un agente de interfaz hipertenso que intentase separar el material aparentemente irrelevante. No obstante, éstas no son dos formas distintas de ser, como el blanco y el negro. De hecho, nos movemos entre ellas, y desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento. Imaginemos una pantalla de ordenador que ofrece información y que cuenta con un mando que, como un control de volumen, permita regular hacia arriba y hacia abajo la personalización. Podría haber muchos controles similares, incluso un pasador que se moviese de izquierda a derecha,tanto en sentido literal como en el político, para poder modificar las noticias sobre asuntos públicos”.[112]

—

112 NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital.* BSA. Barcelona, 1995. p. 95.http://es.scribd.com/doc/50946/Nicholas-Negroponte-El-mundo-digital [03/05/2012]

Por último y como fin de capítulo aportamos un texto lietral de Raquel Pelta, que nos sitúa perfectamente en un contexto muy bien definido y que se intenta buscar en los medios electrónicos un aliado, en un inetento de apropiación de algunos de sus atributos más interesantes:

> "Estamos siendo testigos de la aparición de medios, como los móviles y las agendas electrónicas, que plantean nuevos problemas a los diseñadores de tipos, porque han de crear alfabetos que pueden leerse en el ámbito de una reducidísima pantalla, cuya resolución (baja) es similar a la de los imprefectos primeros monitores. Marcados por las limitaciones de estos medios, los tipógrafos han creado fuentes en bitmap que, a su vez, han dado lugar a un estilo gráfico propio de los incios del ordenador, pues utiliza el pixel como expresión formal de un lenguaje básico Lo que surgió como una constricción se transforma en una opción de diseño para quienes buscan un lenguaje menos sofisticado, más sencillo, menos perfecto, más de "baja tecnología".[113]

Con respecto a lo expuesto anteriormente, está comprobado que por ejemplo el usuario de la tableta digital para leer noticias, prefiere hacerlo a través de aquellos servicios y aplicaciones que ofrecen una experiencia de lectura cercana a la de la prensa tradicional en papel, por encima de otros más avanzados en aspectos tecnológicos, que incluyen audio, vídeo y gráficos interactivos.

En un estudio desarrollado sobre el consumo de información a través de dispositivos móviles por el *Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ)* del *Centro Pew de Investigación*, concluyen que los hombres consumen más noticias a través de dispositivos móviles que las mujeres. El 40 por ciento de ellos lee al menos una noticia al día, ya sea a través del teléfono o de la tableta. Este porcentaje se reduce al 30 por ciento en el caso de ellas, que sin embargo suelen informarse con mayor asiduidad a través de las redes sociales. Pero el mayor o menos consumo de noticias a través de dispositivos móviles también depende del nivel educativo. Según las encuestas, aquellos que tienen estudios superiores suelen informarse con mayor frecuencia a través de aplicaciones móviles que los que no los tienen.

Un rasgo significativo en función de la edad que destaca el estudio es que cuanto más joven es el usuario más posibilidades hay de que interactúe con la publicidad. Así, el 25 por ciento de los usuarios entre 18 y 29 años suele "tocar" los anuncios de las tabletas. El porcentaje se reduce hasta el 7 por ciento entre los usuarios de 50 a 64 años, un grupo de edad que sin embargo muestra mayor disponibilidad a la hora de suscribirse a servicios de información.[114]

113 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico.* Paidós Diseño. Barcelona, 2004. Pág. 136.

114 http://www.journalism.org/ [22/02/2013]

5. ERGONOMÍA

5. ERGONOMÍA

El estudio llevado a cabo en esta investigación se apoya principalmente en cuestiones ergonómicas. Entendemos la ergonomía como optimización de la relación objeto-usuario, en una búsqueda de la máxima confortabilidad. En nuestro caso concreto, el objeto de estudio es el periódico y el usuario es el lector, en el que queremos volcar nuestro interés, con el fin de conseguir satisfacer sus necesidades de información y, como dice Manuel López, sus apetencias, sus manías, sus filias y fobias.[1] Por tanto, es imprescindible conocer al lector, conocer sus hábitos, sabemos que hoy es más culto y más exigente, que demanda una información fiel y bien contrastada y que, además, exige que los productos que consume estén bien resueltos estéticamente, que respondan a su tiempo y sean confortables en su uso.

Para hablar de ergonomía aplicada al diseño de periódicos y más concretamente aplicada a sus recursos tipográficos, donde prima lo visual, es importante conocer las características generales de la visión humana, ya que la actividad de lectura ya sea en papel o en pantalla, depende directamente del sistema visual. Se trata de entender en qué consiste ese acto de extracción de información al que denominamos ver y muy importante, las causas de sus potencialidades y limitaciones. Ver es obtener información a partir de la energía electromagnética que llega a nuestros ojos y nos interesa comprender cómo funciona la estimulación visual, cómo orientar el interés y cómo captar la atención a través de recursos gráficos.

En este apartado recurrimos a estudios psicológicos relacionados con el registro y el análisis de la conducta ocular, así como también recopilamos información acerca de sistemas de captación de los movimientos oculares y los cambios pupilares que se producen en tareas de procesamiento de la información, para poder sacar conclusiones sobre el funcionamiento de los recursos visuales en situaciones de lectura y garantizar la máxima eficacia. Los avances tecnológicos en este tipo de estudios, permiten actualmente recurrir a sistemas de medición no invasivos, que graban con gran precisión el movimiento del ojo mediante software especializado, permitiendo la interpretación y evaluación de datos. La Facultad de Psicología de la UNED ha publicado varios libros relacionados con este tema, ya que disponen de un equipo humano y tecnológico muy completo, altamente especializado, que nos ayudará a disponer de datos relevantes para nuestra investigación.[2]

Analizamos la relación de ergonomía con legibilidad y lecturabilidad, es decir, tanto la capacidad para diferenciar y reconocer las letras que componen los mensajes, como la capacidad de comprensión de un mensaje dado, para conseguir el objetivo de que el producto analizado sea inteligible y responda a un uso eficaz y confortable, que consiga una mayor satisfacción, motivación y comprensión en su lectura. El periódico se enfrenta a un nuevo requisito y

---

1 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona 2004. p. 45.

2 CABESTRERO, Raúl; CONDE-GUZÓN, Pablo; CRESPO, Antonio; GRZIB, Gabriela; QUIRÓS, Pilar: *Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora.* Uned Ediciones. Madrid, 2005. p. 66.

es el de la economía, cómo conseguir insertar más caracteres en el menor espacio posible sin mermar la legibilidad, cómo conseguir más información con menos espacio; temas que abordamos en los capítulos 6, 7 y 8, cuando nos analizamos las cuestiones tipográficas, de maquetación y formatos. Realmente el problema de legibilidad se acentúa al reducir formatos, una tendencia como veremos muy frecuente hoy en día y que precisa reajustes y supone eliminar entre un 5 y un 10% el artículo.

También estudiamos las diferencias entre los soportes, medio impreso y pantalla, donde, como explica Raquel Pelta refiriéndose a su temporalidad, ésta reside en el ojo humano, que se desenvuelve activamente a través de la jerarquía de la página, mientras la superficie permanece quieta; en la pantalla, sin embargo, ésta se muestra activa.[3]

Si bien el tema de lo visual es esencial para un medio escrito, también nos detenemos en analizar algunas cuestiones relacionadas con las posturas adoptadas en la lectura de los diarios, qué limitaciones conlleva y cómo mejorar esas condiciones de lectura, o mejor dicho, cómo mejorar la manipulación de este producto. Para ello contemplamos cuestiones como la iluminación mínima que requiere o cómo determinados formatos son más manipulables y se adaptan mejor a situaciones de lectura de poco espacio o para leer de pie. Es importante determinar ese momento de lectura del diario, si va asociado al descanso o forma parte de su trabajo, si lo utiliza para informarse y evadirse en el desplazamiento en transporte público o constituye un recurso de investigación. Cuando su lectura va asociada a momentos de descanso, a momentos de relajación, utilizará más una butaca cómoda o un sofá, e incluso una cama o tumbona y si lo utiliza como herramienta de trabajo, estará sentado en una silla en su entorno laboral o en una hemeroteca. Todas esas cuestiones serán expuestas en este capítulo de forma breve, para tratarlas con mayor profundidad en el capítulo noveno, referido a Soportes.

5.1. CONCEPTO DE ERGONOMÍA

Son muchas las definiciones de Ergonomía en las que nos iremos deteniendo a continuación, sin embargo comenzamos considerándola, ante todo, como una disciplina que pretende facilitar la realización de tareas con el máximo de eficacia y confort, lo que tendrá el efecto de aumentar la motivación y la satisfacción.

La palabra ergonomía en el sentido estricto del término se refiere a entornos de trabajo, de hecho, deriva de dos términos griegos: *ergon* que significa trabajo y *nomos* que significa leyes. La ergonomía estudia, por tanto, las condiciones en las que se produce la actividad en el entorno laboral y se apoya en conocimientos de anatomía, fisiología, psicología, sociología, etc., desarrollando métodos para determinar los circunstancias que favorezcan la óptima adaptación del medio al hombre. Según define Julio Lillo Jover, la

3 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico.* Paidós Diseño. Barcelona, 2004. p. 136.

ergonomía es la técnica que, basándose en las capacidades, limitaciones y características de la conducta humana, busca, a través del diseño, mejorar las herramientas, máquinas, sistemas, tareas y trabajos, con el fin de conseguir ambientes laborales productivos, seguros, confortables y efectivos.[4] En esta definición aparece el requisito de seguridad, que aporta otra nueva cualidad al producto ergonómico, ya que se trata de una disciplina que tiene su aplicación también en los sistemas de prevención de riesgos laborales.

La ergonomía, en un sentido más amplio, puede extenderse a cualquier interacción del hombre con el objeto, con el utensilio, buscando una relación cómoda y eficaz aunque sea fuera del ámbito del trabajo. Gerard Unger define la ergonomía como la adaptación a las características humanas, tanto mentales como corporales, de todo lo que usan los humanos.[5] En ese "todo" al que se refiere este autor, incluimos por supuesto nuestro objeto de investigación, es decir, el periódico. Precisamente David J. Osborne, en su libro *Ergonomía en acción*, dentro del capítulo referido a la comunicación hombre-hombre, le dedica varias páginas al periódico como recurso de comunicación, estableciendo las condiciones más importantes para una comprensión máxima.[6]

Además en el prólogo de este mismo libro, Rodolfo Gutiérrez, hace una interesante enumeración de los diversos términos relacionados que comparten una base común, que es la interacción entre el hombre y sus artificios. Así habla de psicología experimental aplicada, psicofísica aplicada, psicotecnología, ingeniería de factores humanos, sistema hombre-máquina, ingeniería psicológica, ingeniería humana, psicobiología, ciencia del trabajo, etc.[7] Todos ellos ponen de manifiesto que la Ergonomía se trata desde áreas muy diversas de conocimiento, constituyendo una disciplina aplicada y claramente pluridisciplinar, que se nutre de la antropología, la psicología, la anatomía funcional, la economía, el derecho, la medicina, y que constituye un campo esencial para el diseño, como preconfigurador de objetos o espacios antes de que se produzcan materialmente.

Dentro de las disciplinas que integran la Ergonomía, una de las que tiene una relación más directa con el diseño es la Antropometría, ya que se ocupa de sistematizar y aplicar las dimensiones humanas a los objetos o espacios. La antropometría, que proviene del griego *anthropos* que significa hombre y *metrikos,* medida, trata del estudio cuantitativo de las características físicas del hombre y recoge datos sobre las dimensiones humanas, las cuales se conocen como medidas antropométricas.

Para Jaime Prat los objetivos de la Ergonomía son la búsqueda del bienestar en la actitud de reposo y la disminución de la fatiga en el desempeño de una función.[8] Precisamente y teniendo en cuenta estos objetivos, cuando se

---

4 LILLO JOVER, Julio: *Ergonomía, evaluación y diseño del entorno visual*. Alianza Editorial. 2000. Madrid. p.19.

5 UNGER, Gerard*: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 83.

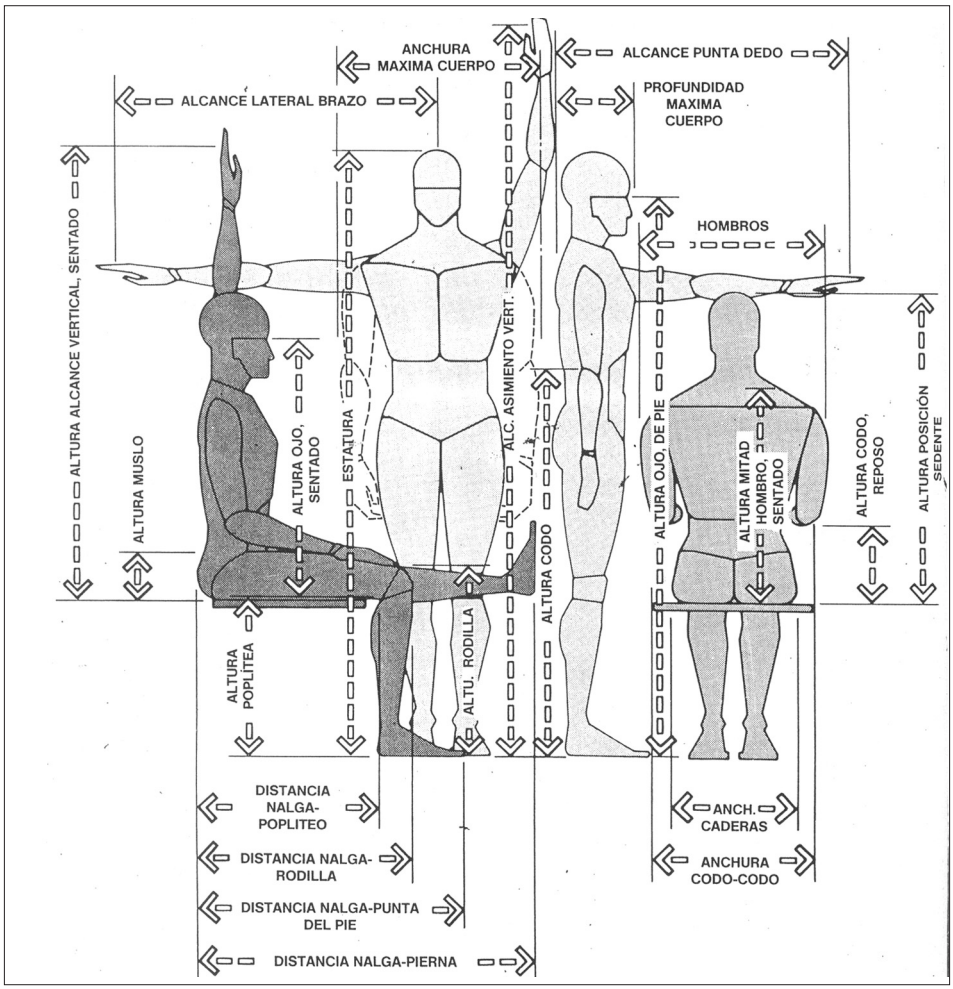
6 OSBORNE David J.: *Ergonomía en acción*. Editorial Trillas. México 1987. p. 90-95.

7 *Ibíd*. p.12.

8 PRAT, Jaime: *Ergonomía y mueble.* Instituto biomecánico. Valencia, 1988. p.1.

estudian las cuestiones antropométricas, se cuantifican datos que pueden ser pueden ser estructurales o funcionales. Los estructurales tienen en cuenta las dimensiones en posiciones estándar en reposo y las funcionales incluyen medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas. Las dimensiones recogidas van en función de las necesidades de estudio, por ejemplo pueden ser relativas a la estatura, altura de codos de pie, altura de ojos de pie, alcance máximo de la mano en altura, distancia sacro - poplítea, distancia sacro - rótula, altura poplítea, distancia codo - asiento, alcance mínimo del brazo, alcance máximo del brazo, altura de los ojos desde el suelo, etc,[9] datos todos ellos que se recogen en tablas y que se corresponden con los llamados percentiles, que indican el porcentaje de personas entre la población (segmento) que tienen una dimensión corporal de cierto tamaño.

Un ejemplo lo encontramos en la imagen [Fig. 1], extraída de las ilustraciones del norteamericano Henry Dreyfuss, uno de los diseñadores industriales más representativo de las décadas de 1930 y 1940 y que primero apostó por la ergonomía, aportando una profunda labor de investigación acerca de la antropometría, cuyos descubrimientos fueron publicados en sus libros *Designing for people* (1955) y *The measure of man* (1960). Creó sus modelos Joe y Josephine, que representaban al norteamericano promedio.



[Fig.1] Ilustración correspondiente a los estudios antropométricos llevados a cabo por Henry Dreyfuss en los años 50 y 60.

9 http://uprl.unizar.es/procedimientos/instmedidas.pdf [20/12/2011]

5.1.1. HISTORIA DE LA ERGONOMÍA

Por la amplitud del tema a investigar, no nos vamos a detener haciendo un recorrido histórico sobre ergonomía, ya que nos alejaría del objeto de nuestro estudio, por lo que sólo vamos a plantear una serie de consideraciones que han constituido la base de lo que hoy significa esta disciplina en el ámbito del diseño.

La primera vez que se utilizó el término "ergonomía" fue en 1857, por el científico polaco especializado en Ciencias Naturales W. Jastrzebowski, en su obra *Esbozo de la Ergonomía o ciencia del trabajo basada en las verdades tomadas de la naturaleza* y en la que reflejaba aspectos relacionados con la prevención de riesgos laborales. Salvo este primer inicio, que constituye una excepción, realmente en los primeros momentos de desarrollo de los conceptos ergonómicos no había una preocupación por el bienestar, la seguridad o la satisfacción de los operarios, ya que el objetivo perseguido era únicamente incrementar el rendimiento y la productividad. Precisamente el mayor exponente lo encontramos en el método desarrollado a finales del S. XIX por Frederick Winslow Taylor, conocido como *taylorismo*, donde se buscaba la máxima productividad, con el deseo de aprovechar ante todo el potencial productivo de la industria. Este ingeniero y economista estadounidense llevó a cabo un estudio científico, cuyo objetivo era eliminar los movimientos inútiles de los obreros y establecer, por medio de cronómetros, el tiempo necesario para realizar cada tarea específica. Esta idea tuvo como consecuencia una mayor destreza del operario, pero a costa de una presión excesiva, así como la remuneración del trabajador según el rendimiento, lo que ocasionó una bajada de salarios, desembocando en conflictos sociales por el malestar de la clase obrera.

La ergonomía nació, por tanto, bien de la necesidad de optimizar el trabajo en cadena o también de la necesidad de evitar accidentes o situaciones de riesgo en los entornos de trabajo, como consecuencia de las situaciones de exceso de fatiga y tensión de los trabajadores. No será hasta el siglo XX cuando se empieza a pensar que son las máquinas y los sistemas los que se tienen que adaptar a las capacidades del hombre y no al revés. Se empieza a tener en cuenta la fisiología atendiendo a posturas, movimientos a realizar y se empiezan a desarrollar también estudios sociológicos, experimentos en busca de una humanización del trabajo a través de estímulos morales y psicológicos. Por ejemplo, en los años 30 Kurst Levin pone en práctica técnicas de dinámica grupal, con el objetivo de incrementar la motivación del trabajador.

Durante la Segunda Guerra Mundial el tema de la Ergonomía experimentó un gran impulso, debido a la imperiosa necesidad de conciliar las posibilidades humanas con la sofisticación técnica del material bélico y de evitar los errores humanos en el campo de batalla. En los años 40 y 50 hay estudios, como los llevados a cabo por Fitts y Jones, sobre las causas de los accidentes aéreos, en los que se llega a la conclusión de que los aviones no se habían diseñado teniendo en cuenta las exigencias humanas. Es, además, esta investigación la primera en la que se estudia el movimiento ocular, para determinar cuestiones de atención y percepción. No obstante, se trata de actuaciones

individuales, intuitivas o surgidas de un proceso poco sistemático de ensayo error; será ya en 1949 cuando nace la Ergonomía como disciplina, que viene determinada por la formación de la *Sociedad de Investigación Ergonómica*.[10] Este organismo europeo, más centrado en la fisiología y sobre todo en el entorno industrial, tiene su homólogo en Estados Unidos, bajo la denominación "*Human Factors*", con una base común, pero más enfocado a la psicología y aplicado, sobre todo, al ámbito militar.

Poco a poco se fue buscando la optimización en la relación hombre-máquina-entorno, priorizando precisamente las condiciones del hombre con respecto al resto de elementos. También es consecuencia de la evolución del concepto ergonomía que esta disciplina se haya extendido, trascendiendo del entorno laboral para aplicarse a cualquier objeto, producto o espacio, en esa búsqueda de la mejora de uso. El blog *Perú Ergo*, especializado en Ergonomía, establece una evolución en las tendencias de esta disciplina en las que cada época ha tenido unas prioridades. Tras un inicio muy relacionado con la industria bélica y aeronáutica, más tarde se centró en la industria en general; ya en los años 70 se ocupó sobre todo del usuario. La siguiente década, con la introducción de los ordenadores en los ámbitos laborales y domésticos, se preocupó especialmente de la interacción hombre-ordenador y por último, en la década de los 90, centra su interés en la ergonomía de la información, muy relacionada con nuestro tema de estudio:

> "Podemos entonces, englobar la tendencia de la ergonomía década a década de la siguiente manera: 1950, ergonomía militar; 1960, ergonomía de la producción; 1970, ergonomía del consumo; 1980, ergonomía de la computación; 1990, ergonomía de la información".[11]

En la sociedad actual, cada vez más dependiente de los medios digitales y de la conexión constante, los factores humanos adquieren un enorme interés, ya que en la interacción del ser humano con las máquinas digitales se derivan también problemas que la Ergonomía trata de detectar y dar solución. La cibercultura, de la que formamos parte, determina muchos de nuestros actos, como dice Margarita Schultz, tanto productivos, como creativos y hasta reflexivos.[12] Y es que de su condición de herramienta de uso, ha trascendido para convertirse en un modo de vida. La especie humana, como "homo faber", produce utensilios, objetos y, entre ellos, produce tecnología informática, menos tangible pero que determina su existencia y está cada vez más presente en su forma de relacionarse con los demás, de interactuar, de dialogar, en un medio que es, ante todo, soporte de comunicación. Fruto de esa interesante y a la vez peligrosa dependencia, surgen desde los ámbitos de los factores humanos, muchos interrogantes sobre la conveniencia de determinados esquemas de vida, constantemente conectados y en continua adaptación a las novedades en un flujo de cambios vertiginosos. Desde los planteamientos ergonómicos la apuesta debe ser la accesibilidad a través de sistemas amigables, la servicialidad de las máquinas, la familiaridad que debe partir de lo evidente, la fluidez, así como la pertinencia de sistemas y contenidos.

---

10 http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8556/Capitulo2.pdf [09/09/2010]

11 http://peruergo.blogspot.com.es/2010/03/historia-de-la-ergonomia_01.html [01/09/2011]

12 SCHULTZ, Margarita: *El factor humano en la cibercultura*. Alfagrama. Buenos Aires, 2007. p.20.

5.2. LA VISIÓN HUMANA

Dedicar nuestro estudio a los factores ergonómicos aplicados al diseño de periódicos, requiere conocer y detenernos en el análisis de los mecanismos que intervienen y hacen posible la visión, que hacen, por tanto, posible la lectura y con ella la aprehensión de información y el conocimiento.

Antes de adentrarnos en el estudio anatómico del órgano de la visión y su funcionamiento, es importante detenernos en una serie de consideraciones. Nuestra visión es selectiva y actúa a modo de filtro, como dice Aicher realmente solo vemos aquello que tiene significado para nosotros[13], el resto de información la omitimos. Esto significa que nuestra visión "requiere un juego recíproco entre las propiedades aportadas por el objeto y la naturaleza del sujeto observador",[14] es decir, la visión va a aportar diferencias de unos sujetos a otros, no tanto por cuestiones fisiológicas, sino por cuestiones de significación; la visión no es pues un registro mecánico de elementos, sino la aprehensión de esquemas estructurales significativos.

Ver es extenuante y requiere minimizar esfuerzos para sacar el máximo rendimiento posible en función de nuestro propio interés. Este ahorro realmente es una respuesta al instinto de la supervivencia, que busca discriminar lo importante de lo anecdótico, lo peligroso de lo seguro. En esa selección buscamos la calidad, aquello que no conlleva demasiado esfuerzo, evitando aquello que nos fatiga; por tanto, es muy importante tener en cuenta esta consideración cuando vamos a tratar cuestiones de lectura y de selección de tipografías adecuadas.

5.2.1. ESTRUCTURA ANATÓMICA DEL OJO

La estructura anatómica del ojo permite que la luz, procedente de diferentes direcciones, active grupos de fotorreceptores situados en el ojo, que envían las señales al cerebro para que éste interprete la realidad. Los ojos humanos son esferas imperfectas, llamadas globos oculares, que miden en torno a 24 mm de diámetro y están situadas en las órbitas oculares del cráneo. En ellos se produce la recogida de la estimulación luminosa del medio, con una selectividad direccional en la respuesta, que se consigue gracias a que su sistema de lentes forma una imagen sobre la superficie de los fotorreceptores, dicha superficie es la retina. Pero antes de llegar a la retina, la luz va a ir atravesando diferentes capas, cada una de las cuales cumple una función esencial y específica en la formación de la imagen visual.

La visión es un fenómeno complicado que se produce en la corteza cerebral, donde se reconocen e interpretan las imágenes que llegan desde el ojo, que es, por tanto, el órgano receptor de la información. Los estímulos luminosos llegan al cerebro y es allí donde se transforman en sensaciones visuales. Primero podríamos por tanto situar la percepción, en esa fase de aprehensión de la realidad a través de un proceso óptico, para después pasar a esa

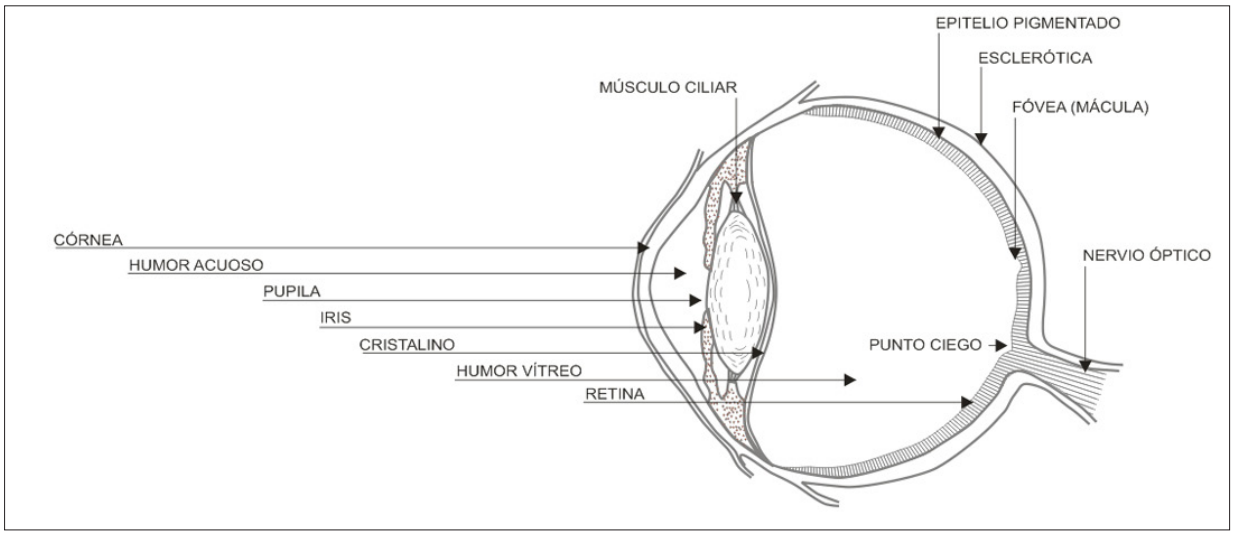
13 AICHER, Otl: *Tipografía.* Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.140.

14 ARNHEIM, Rudolph: *Arte y percepción visual.* Alianza Forma. Madrid 1984. p. 88.

transformación de luz en energía luminosa y por último a la interpretación de lo visto en el cerebro.

Como vemos en el esquema [Fig.2], la luz va atravesando las diferentes capas, empezando por la córnea hasta llegar a la retina, que es donde se forma la imagen:

córnea ➔ humor acuoso ➔ pupila ➔ iris ➔ cristalino ➔ humor vítreo ➔ retina



[Fig.2] Estructura del ojo.

córnea➔es la primera capa que atraviesa la luz en su camino hasta la retina; se trata de una capa de tejido transparente que constituye la lente más potente de nuestros ojos. Presenta un pequeño abombamiento, cuyo radio de curvatura es de unos 8 mm.

humor acuoso➔es siguiente capa que atraviesa la luz es el humor acuoso, se trata de una cavidad llena de líquido transparente.

pupila➔en su recorrido la luz alcanza a continuación la pupila, orificio de dimensión variable mediante contracciones y dilataciones. Cambia su abertura en función de la respuesta luminosa, para proteger al ojo de un exceso de luz.

iris➔es la parte que le da el color característico al ojo y está alrededor de la pupila, con una estructura de anillo.

cristalino➔tras atravesar la pupila, la luz llega a esta segunda lente, cuya principal característica es que cambia de potencia para enfocar, alternativamente, las cosas situadas lejos o cerca.

humor vítreo➔es el siguiente paso recibe el nombre de humor vítreo y se refiere a un denso fluido transparente, que ejerce presión externa para que el globo ocular adopte su forma esférica y que ocupa la mayor parte del ojo, y atravesándolo, las radiaciones luminosas llegan a la retina.

retina➔precisamente es donde se encuentran las células encargadas de realizar lo que se denomina la transducción y que es la generación de señales nerviosas en respuesta a la luz.

El sistema visual depende de la conexión de ambos ojos al cerebro por medio de sendos nervios ópticos, que se cruzan en el llamado quiasma óptico en la base del cerebro y se bifurcan de nuevo en la corteza visual del lado que lo origina.[15]

El funcionamiento de la pupila se basa en que cuanta más cantidad de luz llega al ojo más pequeño se hace su diámetro. Esta función la lleva a cabo el iris que podría considerarse un sistema diafragmático biológico, que se halla sostenido por una angostura anular del cuerpo ciliar. La función diafragmática del iris se lleva a cabo por la acción de dos músculos antagonistas: el músculo esfínter y el dilatador. La activación del músculo esfínter provoca la contracción de la pupila (miosis), mientras que la activación del músculo dilatador provoca la dilatación pupilar (midriasis).[16] Existen sin embargo mecanismos para acomodar la misma respuesta y comportamiento cuando una pupila recibe mayor intensidad lumínica que la otra, de manera que se produce una respuesta simétrica por parte de ambos ojos, este recurso recibe el nombre de respuesta consensuada.

Otro concepto de especial interés es el concepto de Dioptría, que se trata de una unidad de medida usada por los oculistas y que equivale al poder de una lente cuya distancia focal es de un metro. De manera que podría representarse por medio de esta operación, siendo D las dioptrías y LF la distancia focal. D= 1/LF

La potencia del ojo humano varía en dioptrías según necesite enfocar objetos cercanos y objetos lejanos. Cuando están cerca las superficies a enfocar, el cristalino adopta una forma redondeada que lleva su potencia a unas 30 dioptrías. Tal poder de enfoque, añadido al proporcionado por la córnea, permite enfocar las diversas radiaciones procedentes de un objeto cercano. En el caso de los objetos lejanos, el cristalino adoptará una forma alargada y su potencia se reducirá a solo 10 dioptrías. Este proceso mediante el cual el cristalino cambia de forma para enfocar a distintas distancias se denomina acomodación y es esencial para nuestro estudio acerca de la lectura del periódico.

Este dato nos interesa especialmente ya que, cualquier dificultad para lograr un enfoque perfecto, tiene efectos más notorios cuanto más corta es la distancia considerada; nuestro objeto de interés está cercano y va a poner a prueba nuestro sistema visual y le va a exigir un gran rendimiento. La causa de que requiera mayor esfuerzo enfocar a distancias cortas es debido a que el cambio de forma del cristalino se consigue regulando el nivel de tensión de un grupo de músculos, los ciliares y éste es mayor cuanto menor es la distancia a enfocar. De esta manera, cualquier elemento mal diseñado puede forzar la vista y agudizar considerablemente la tensión ocular.

---

15 OSBORNE David J.: *Ergonomía en acción*. Editorial Trillas. México 1987. p. 39.

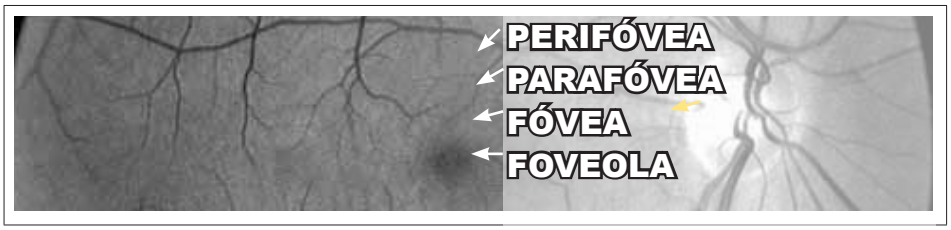
16 CABESTRERO, Raúl; CONDE-GUZÓN, Pablo; CRESPO, Antonio; GRZIB, Gabriela; QUIRÓS, Pilar: *Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora.* Uned Ediciones. Madrid, 2005. p 196-7.

Otro factor esencial con respecto a la visión y por tanto su influencia en la lectura es el rango de distancias acomodables se reduce con la edad. Como dice Julio Lillo Jover: mientras que para los observadores de dieciséis años la distancia más corta a la que son capaces de enfocar es de sólo 8 cm, llega hasta un metro para los de 60. El incremento de la edad no sólo reduce el rango de las distancias acomodables, sino que también reduce la velocidad y la precisión con la que se produce la acomodación.[17]

EDAD DEL LECTOR	DISTANCIA DE LECTURA
16 años	8 cm
32 años	12 cm
44 años	50 cm
60 años	100 cm

Estos datos son también muy importantes para tener en cuenta el tipo de lector al que va dirigida la publicación y cuáles son sus limitaciones, si se trata de un lector joven y sin dificultades visuales no necesitará adaptaciones especiales, pero si el lector ya ha cumplido los cuarenta años, habrá que considerar que es bastante posible que padezca presbicia y, a la hora de tomar decisiones tipográficas, anteponer la calidad visual a las cuestiones estéticas; es evidente que un texto más pequeño proporciona una mancha más homogénea, más compacta, pero su lectura fatigará la vista. La distancia normal para la lectura es aproximadamente entre 30 y 35 cm, debemos intentar mantener esta distancia aunque para ello haya que ampliar el tamaño del texto.

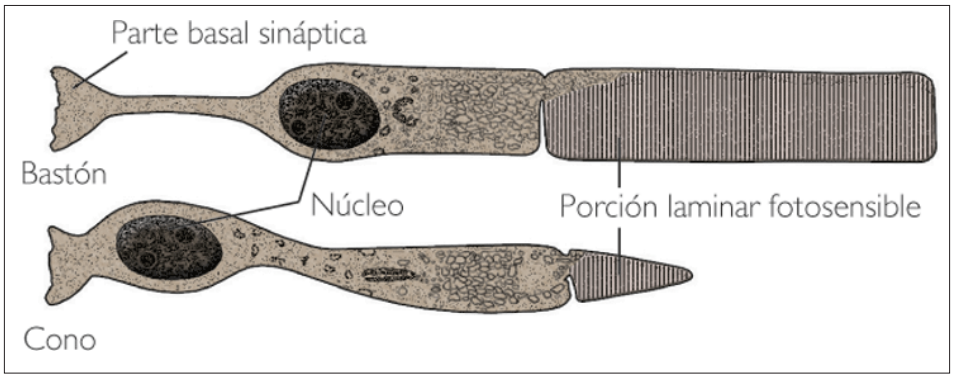
Es en la retina donde se encuentran las células fotoreceptoras o foto-detectoras, diferenciándose entre conos y bastones, cada una de ellas con un fin específico y distribuidas de manera no uniforme. Los conos son células que se van a encargar de registrar las ondas electromagnéticas cuando se dan altos niveles de luz, lo que se conoce como visión fotópica y se encargan de identificar el color. Están situados en la zona central de la retina, zona de máxima agudeza en la captación de detalles, que recibe el nombre de mácula, o mácula lútea, que tiene un diámetro de unos 5 mm. La mácula presenta una pequeña depresión que se conoce como fóvea, siendo ésta la zona de máxima agudeza visual, que presenta un diámetro de 1,5 mm aproximadamente. A su vez esta presenta una zona central, la fovéola, correspondiente a unos 0,3 mm de diámetro, donde se concentran mayor cantidad de conos y, por tanto, se registra la mayor agudeza visual. A medida que nos vamos alejando de la fovéola, el número de conos va disminuyendo y va aumentando el número de bastones.



[Fig.3] Vista aumentada de la retina, con las diferentes áreas que presenta.

17 LILLO JOVER, Julio: *Ergonomía, evaluación y diseño del entorno visual.* Alianza Editorial. 2000. Madrid. p.31.

Los bastones se encargarán, sin embargo, de atender ante situaciones de iluminación baja, lo que se denomina visión escotópica, que hace posible que veamos en la oscuridad, aunque a cambio de no percibir el color [Fig.4].



[Fig.4] Esquema de cono y bastón.

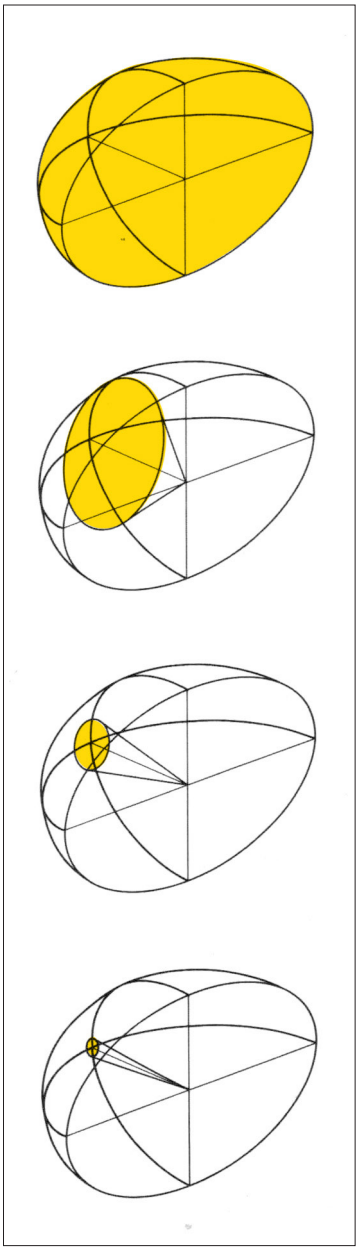
Es curioso comprobar cómo realmente la calidad de la imagen retiniana es muy inferior a lo que se podría deducir de nuestras experiencias visuales. Primero, porque existe lo que se denomina aberración esférica y que se debe a que la córnea, por su forma curva, difracta en exceso las radiaciones luminosas que la alcanzan en posiciones excéntricas, es decir, alejadas del centro de la pupila. Este exceso las hace converger antes de llegar a la retina y, por ello, se proyectan borrosas.

La segunda aberración o imperfección se denomina cromática y se debe a que la potencia refractora de las lentes del ojo varía con el color de la estimulación, a lo que se denomina efecto de Rayleight. Esto quiere decir que una misma lente es más refractora para un estímulo de longitud de onda corta (violetas o azules) que para otro de onda larga (amarillos o rojos). El problema estaría en las situaciones en las que coexisten en proximidad y espacio estimulaciones que difieren en sus longitudes de onda, ya que el ojo adopta el nivel de acomodación adecuado para una de ellas, no lo será para muchas de las otras y será inevitable algún grado de borrosidad.

Esto significa que las longitudes de onda quedan enfocadas de forma diferente, dichas longitudes de onda se miden en nanómetros y el ojo humano es capaz de ver las comprendidas entre los 380 y los 780 nanómetros. Para ondas largas (rojo=700 nm) el foco está antes de tocar la retina, en ondas medias (amarillo=560 nm y verde=540 nm) sobre la retina; en cortas (azul=485 nm) el punto de foco estaría en una zona detrás de la retina. Los azules, pues, están naturalmente desenfocados en la visión normal; algo menos los rojos y los que presentan mejor foco son los verdes y amarillos, que son los que corresponden a las ondas medias.[18]

Y la tercera causa de aberración es la dispersión en la transmisión de la luz, también en el globo ocular una cierta porción de las radiaciones se desviará de su trayectoria y dará lugar a algún grado de borrosidad. Para corregir estas aberraciones el ojo humano aprovecha el control del tamaño de la pupila, de manera que al reducir el tamaño de la pupila, las aberraciones

18 MARTÍNEZ-VAL, Juan: Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 309.



[Fig.5] Esquema de las diferentes áreas de enfoque, según Aicher.

cromática y esférica se corrigen. Cuando los niveles de iluminación son elevados, el diámetro pupilar es de unos 2 mm. Si los espacios están menos iluminados la pupila deberá crecer para aumentar la cantidad de luz que le llegue al ojo, aunque con ello haya una pérdida de nitidez.

Otra forma de corregir la aberración cromática es a través de mecanismos que limitan el rango espectral de la estimulación. De esta manera, la parte de nuestra retina que recibe la luz directamente es la mácula, se trata de una mancha de color amarillento (de ahí su nombre), que actúa como filtro oponiéndose al paso de las longitudes de onda más cortas (violetas y azules) y haciendo que la parte de nuestra mirada con mayor agudeza apenas reciba energía de esta parte del espectro.

Para hacer óptima su funcionalidad ante las distintas iluminancias, el sistema visual adopta una estrategia que se denomina adaptación y que se trata del cambio en el rango de intensidades al que responde el sistema, para adecuarlo a las señales que alcanzan al ojo en un momento dado. Distintos estudios han mostrado que el observador común requiere entre 4 y 5 minutos para adaptarse plenamente a la situación cuando se produce una brusca elevación en la iluminancia; mientras que puede tardar hasta media hora cuando la situación es a la inversa, pasar de mucha a poca luz. En las situaciones de lectura que nosotros estudiamos, la iluminación va a ser constante, salvo circunstancias excepcionales.

Está comprobado que los colores tienen distinto comportamiento en función de la luz que reciban; así bajo la luz natural el ojo presenta una mayor sensibilidad para los colores verdes amarillentos; con luz velada o penumbra, para los azules y violetas y en la casi oscuridad, para los verdes; estos y el azul, bajo una luz muy tenue, realmente parecen más intensos que los rojos y naranjas.[19]

La visión humana se desarrolla en un espacio completo y amplio que es el campo visual, que permite captar una información general, menos selectiva, en la que no hay un interés especial; sin embargo, cualquier foco de interés centralizará la visión y anulará momentáneamente el resto de elementos, Aicher lo explica así [Fig.5]:

> "El campo de visión del ojo incluye prácticamente todo un semicírculo, registrando todo aquello que ocurre dentro de él, nuestro campo de visión tiene un radio de 180º, sin embargo cuando algo despierta nuestro interés utilizamos la visión focalizada, en este tipo de visión se disminuye dicho ángulo de visión.[20] Existe lo que podemos llamar campo visual funcional que abarca en torno a los 30º, para el resto de necesitamos mover la cabeza para volver a situar nuevos elementos".[23]

Para ser más exactos, al dirigir la mirada a un punto de fijación estático, el campo visual que se abarca tiene forma de elipse y no corresponde exactamente a 180º como señala Aicher, sino que abarca unos 135º en la

19 HAYTEN, Peter: El color en la publicidad y las artes gráficas. Ediciones de arte 1967.
20 AICHER, Otl: *Tipografía.* Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.148.

dimensión vertical y 160º en la horizontal.[21] En las distintas regiones de la retina anteriormente descritas, podemos establecer los distintos campos visuales:

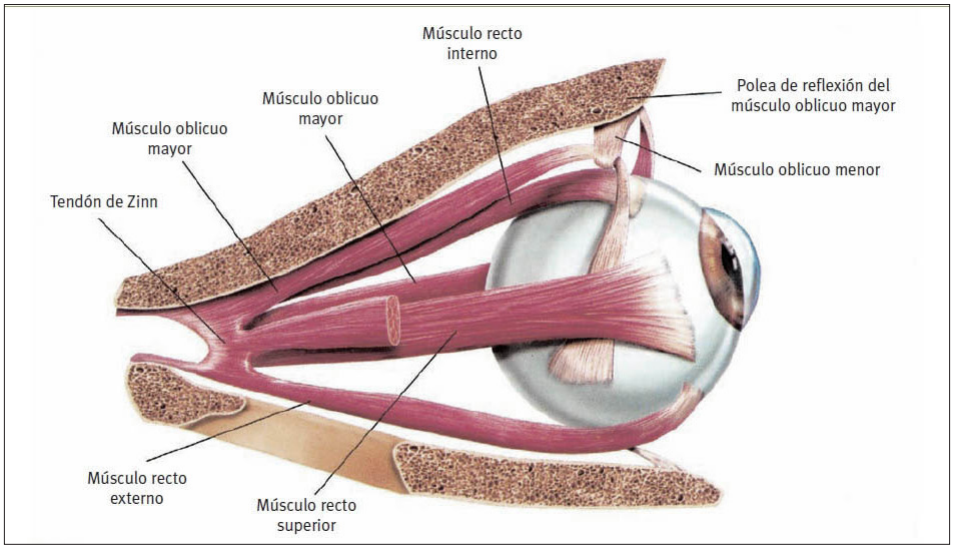
- fóveal , con menos de 2° de excentricidad, de máxima agudeza visual.
- parafoveal (2°-5°) de alta agudeza visual
- periferal (más de 5°) de baja agudeza visual, conforme a sus distancias de la fóvea, el centro de máxima agudeza visual.

La parte del campo visual por la cual se adquiere información útil durante una fijación se llama *perceptal span*, es decir, área de percepción. Al leer, esta región es asimétrica y depende de la dirección de lectura. En Occidente, en donde se lee de izquierda a derecha, se extiende desde 3, 4 letras a la izquierda y hasta 14, 15 letras a la derecha del punto de fijación. Frutiger afirma que un lector de agudeza media lee un conjunto de 8 a 19 letras por movimiento ocular.[22]

Pero realmente sólo en el segmento *word identification span*, área de identificación de palabras, que se extiende del centro de la fijación hasta 7, 8 letras a la derecha, se puede identificar palabras. Realmente la parte de la retina con poca agudeza visual, a pesar de no ser apta para captar detalles, sin embargo proporciona una sugerencia de lo que se encontrará la mirada cuando el observador mueva sus ojos hacia cierta zona del campo visual.

5.2.2. ACTIVIDADES CINÉTICAS DEL OJO

Otro aspecto de enorme importancia relacionado con el sistema visual es precisamente su comportamiento cinético, ya que el ojo está en continuo movimiento, gracias a la implicación de seis músculos extraoculares [Fig.6]: que se denominan: recto superior, recto medio, recto inferior y recto lateral y oblicuo superior y oblicuo inferior.



[Fig.6] Esquema de los músculos que integran el sistema visual.

21 CABESTRERO, Raúl; CONDE-GUZÓN, Pablo; CRESPO, Antonio; GRZIB, Gabriela; QUIRÓS, Pilar: *Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora.* Uned Ediciones. Madrid, 2005. p 196-7.

22 FRUTIGER, Adrián: *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p.41.

En la siguiente tabla desglosamos cada movimiento ocular y describimos su función, diferenciando aquellos que requieren la acción coordinada de los dos ojos de los que no cumplen ese requisito.

MOVIMIENTOS DE ACCIÓN COORDINADA DE AMBOS OJOS	
MOVIMIENTOS COMPENSATORIOS	sirven para fijar el campo visual y garantizar una visión clara y estable cuando movemos la cabeza y el tronco. Este tipo de movimientos se darían de forma más acusada por ejemplo, cuando un lector va en un medio de transporte.
MOVIMIENTOS DE SEGUIMIENTO	también llamados de persecución lenta, lo que hacen es seguir estímulos visuales, que se desplazan lentamente. Este sería el caso de recursos dinámicos de un periódico digital, como puedan ser *banners* publicitarios.
NISTAGMOS	se trata de un tipo de movimiento involuntario, que se caracteriza por una oscilación rítmica, lenta en su ida y rápida en su retorno.
MOVIMIENTOS SACÁDICOS	son los más rápidos y característicos, siendo su finalidad disponer los estímulos visuales en la zona foveal, para garantizar la mayor agudeza visual. Este es el tipo de movimientos más importantes en el proceso de lectura. Este término deriva del francés *saccade*, que significa tirón, hace referencia precisamente a esa no linealidad o no continuidad en el registro ocular. entre estos saltos sacádicos existen fijaciones oculares, que consiguen durante períodos de tiempo breves enfocar una zona concreta de la escena; así como micromovimientos de fijación, para ubicar la imagen lo más exactamente posible en la fóvea.
VARIACIONES PUPILARES	estos cambios en la pupila pueden tener diversas causas, la más evidente es el cambio de intensidad de luz en el ambiente; la pupila regula la cantidad de luz con una mayor o menos abertura. Otra circunstancia directamente relacionada es la respuesta de acomodación, que produce cambios en la curvatura de las lentes y tiene como objetivo controlar la profundidad de campo. pero también existen causas relacionadas con la respuesta emotiva, con la afectividad, con el esfuerzo mental, con estimulaciones sensoriales. existe el llamado "*hippus*", que son continuas fluctuaciones de diámetro de la pupila.

Como veíamos la mayoría de los movimiento oculares implican una coordinación de ambos ojos, aunque encontramos la excepción en los llamados movimientos de vergencia, que realizan un movimiento realmente opuesto.

MOVIMIENTOS DE ACCIÓN NO COORDINADA DE AMBOS OJOS	
MOVIMIENTOS DE VERGENCIA:	los ojos toman direcciones opuestas, bien para converger, bien para diverger. Los ojos convergen en sentido nasal, cuando el objeto a explorar se acerca al observador. En cambio divergen, en sentido temporal, obviamente cuando el objeto se aleja.

5.2.3. PERCEPCIÓN

Es un proceso cognitivo complejo, percibir es tomar consciencia de las cosas a través de experiencias sensoriales, percibir es interpretar la información captada a través de estímulos para darle sentido, por tanto implica una reflexión. Suárez Carballo separa también lo sensorial o fisiológico de lo que llama sensación de lo intelectual o mental, que denomina cognición,[23] añadiendo otro concepto al que designa como "transducción funcional" y que describe como el proceso mediante el cual los eventos físicos, recogidos por los órganos sensoriales, se transforman en elementos simbólicos, dotados de contenido informativo.[24] Percibir, evidentemente, implica asimilar información pero esta asimilación también implica percibir, como explica Arnheim:

> "El conjunto de operaciones cognoscitivas llamadas pensamiento no son un privilegio de los procesos mentales situados por encima y más allá de la percepción, sino ingredientes esenciales de la percepción misma".[25]

En la percepción hay un factor determinante que es la atención, muchos son los estímulos visuales que aparecen en el campo visual, sin embargo cada sujeto selecciona unos e ignora otros, es decir, existe una detección unida a una discriminación. Esto significa que el observador busca una concepción simplificada y ordenada de esa realidad, por lo que recurre a la búsqueda de esquemas estructurales sencillos que le permitan precisamente discriminar el detalle para comprender el todo. En esos esquemas estructurales detectamos ejes centrales, uno horizontal y otro vertical, así como ejes diagonales, que conforman el esqueleto estructural y, muy relacionado con él, encontramos otra característica de la percepción. Se trata de la búsqueda del equilibrio, que nos hace detectar elementos que consideramos poco equilibrados, interpretándolos como irritantes o mal resueltos, para lo que no necesitamos medir para comprobar su inexactitud o ambigüedad sino

23 SUÁREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 142.
24 *Ibíd*., p.144.
25 ARHEIM, RUDOLF: *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona, 1998. p. 27.

que somos capaces de percibirlo con una simple y rápida mirada, ya que tenemos un sentido intuitivo de equilibrio en la visión. Esto se debe a que nunca percibimos los objetos como algo único o aislado, sino que percibir un objeto nos lleva a dotarle de una serie de atributos, lo primero un lugar en el todo, una ubicación en el espacio, un tamaño, una forma, un color[26] y, sobre todo, en esa ubicación buscamos que los elementos estén compensados en su peso con respecto al todo.

El equilibrio es un estado de acción detenida, es un estado en el que no se necesita un cambio y que cada parte o cada decisión parece ser producto de la necesidad; en el diseño gráfico por ejemplo, el equilibrio se traduce en una sensación de que nada es accidental ni transitorio. Es, por tanto, esencial en el producto evitar cualquier tipo de ambigüedad, que nos pueda llevar a entender ese enunciado visual como defectuoso o mal resuelto. El equilibrio, como decíamos anteriormente, va asociado a una ubicación en el espacio pero también está relacionado con el peso del objeto, siendo determinantes la forma, el tamaño, la dirección, el color, la luz. El peso, al que Arnheim define como intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo,[27] ejerce una influencia definitiva en la percepción donde se persigue una óptima distribución de pesos, que, si bien en ocasiones viene dada por un peso dominante al que todo lo demás queda supeditado, es lo que este autor denomina “gradiente jerárquico abrupto”, en cambio el esquema contrario estaría compuesto de muchas unidades de igual peso, al que llama “gradiente jerárquico que tiende a cero”.

El equilibrio no obstante no significa estatismo, sino compensación de pesos, presencia de fuerzas activas contrarrestadas y cargadas de tensión pero estables. El equilibrio es inherente al ser humano, ya que en toda creación podemos observar esa aspiración al equilibrio e incluso en la propia naturaleza, cuya máxima culminación del equilibrio viene dada por lo simétrico, tan presente en lo natural. No obstante, es interesante tener en cuenta que, a pesar de que exista una simetría perfecta ambos lados, derecho e izquierdo no son iguales, en el sentido de que existe una asimetría lateral que otorga más peso al lado izquierdo y que crea un vector dinámico que conduce la mirada de izquierda a derecha del campo visual.[28] El lado izquierdo se caracteriza por ser el más central, el más importante, esperamos que las cosas ocurran en ese lado. Esto lo comprobamos no sólo en la lectura, sino incluso cuando miramos un cuadro o cuando asistimos a una representación teatral o a un espectáculo, los espectadores primero van a dirigir la mirada precisamente a ese lado izquierdo.

La forma nos da información sobre las cosas a través de su aspecto exterior, siempre asociada a una clase de cosas, es lo que se puede llamar organización significativa o categorización. En esa aprehensión de la forma se busca la simplicidad, la sencillez, el esquema estructural más simple, que podamos imaginar esas formas fácilmente, que las podamos recordar y, sobre todo, entender. Es también importante puntualizar que toda forma es

---

26 ARHEIM, Rudolf: *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona, 1998. p. 24.
27 *Ibíd*., p. 37.
28 *Ibíd*., p. .48.

semántica, por lo que se le otorga significado en función de la experiencia, la cultura, etc.

En nuestro objeto de estudio lo bidimensional es mayoría, ya que los elementos tipográficos y gráficos que configuran cada página del periódico no contemplan la profundidad, apenas hay traslapos o superposiciones de elementos, tampoco es muy frecuente el uso de degradados o transparencias, que son elementos que otorgan una cierta tridimensionalidad a la representación. Por tanto, nos centramos en la percepción de elementos bidimensionales, definidos mediante un sistema de planos frontales, siendo lo más esencial en la representación de la forma, la relación figura y fondo. La forma viene definida por dos planos frontales, que siempre uno se entiende o percibe que está situado delante del otro, actuando como figura y considerando al que está detrás como fondo. La superficie circundada tiende a ser vista como figura y la circundante e ilimitada como fondo.[29] Los elementos que vamos a tratar en nuestra investigación van a actuar en su mayoría como figuras que están compuestas sobre un fondo, que es el soporte papel o la pantalla.

Describimos y recogemos en una tabla [Fig.7] situaciones o características que otorgan mayor peso a los elementos, entre las que destaca por ejemplo el poder de atracción del centro, que hace que los elementos que se desplacen con respecto a él adquieran mayor peso visual; así tenemos la apreciación de arriba y abajo, arriba como elemento que se eleva, que vence la resistencia y que representa la victoria, abajo en cambio es una percepción de elemento que cae, que es vencido y se experimenta como una sumisión pasiva.[30] En relación también con ese desplazamiento del centro, si consideramos en cambio la lateralidad izquierda y derecha, vemos que la izquierda se considera más central y más importante, por tanto cualquier elemento situado a la derecha vence más la resistencia de atracción del centro y se aprecia como más pesado visualmente. Lo mismo ocurre con los elementos aislados con respecto a los que presentan mayor concentración, los primeros se perciben más pesados aun siendo idénticos.

Las formas también contribuyen a transmitir sensación de peso, siendo las más geométricas las que se perciben con mayor peso al ser más rotundas y definidas. Los objetos presentan una percepción anisotrópica, al ser considerada la parte baja como más pesada. También los colores son portadores de peso y además de profundidad, siendo los rojos más pesados y situándose más cerca, avanzando hacia el espectador, en cambio los azules retroceden y son más ligeros.

Otro de los factores que va a otorgar peso al elemento es el interés que pueda despertar, siendo lo peculiar, lo original y lo inesperado más pesado que aquello que es recurrente, evidente y a lo que estamos acostumbrados. Ya que crea mayor expectación y dirige la mirada, consiguiendo mayor peso visual.

29 ARHEIM, Rudolf: *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona, 1998. p. 255.
30 *Ibíd*., p. 44.

PERCEPCIÓN DE	MAYOR PESO	MENOR PESO
UBICACIÓN	alejado del centro	centrado
	situado arriba	situado abajo
	situado a la derecha	situado a la izquierda
	aislamiento	concentrado
FORMA	formas geométricas regulares	formas orgánicas
	parte inferior del objeto	parte superior del objeto
	figura	fondo
COLOR	rojos	azules
INTERÉS	lo peculiar	lo evidente

[Fig.7] Tabla que determina la percepción de los elementos visuales en función de sus características.

Son, por tanto, estas consideraciones esenciales para un diseñador, que debe guiar la mirada del lector o usuario a través de elementos con mayor énfasis visual, que como vemos se traduce en mayor peso, entendido este en un sentido global, que no sólo establece jerarquías a través de tamaños, sino que juega con todos los recursos visuales disponibles. En su control y buena práctica, consigue el objetivo de focalizar la atención, propiciando un recorrido establecido previamente.

5.3. VISIÓN Y LECTURA

Como define la RAE, lectura es la interpretación del sentido de un texto,[31] es decir, el proceso de la recuperación y comprensión de algún tipo de información. La lectura no es, por tanto, una mera captación de formas, sino que el proceso de lectura conlleva un esfuerzo físico e intelectual, requiriendo al lector su debida concentración. Podemos incluso afirmar que se trata de un acto extenuante y así el ojo rechaza más material del que deja entrar, ya que el ojo no está dispuesto a leer textos fatigosos y agotadores.[32]

Esta consideración es muy importante tenerla en cuanta precisamente en el diseño de periódicos, donde en ocasiones hay un exceso de texto corrido sin elementos que aligeren la información, por lo que el lector evitará su lectura en la mayoría de los casos. Y es que realmente sólo vemos aquello que despierta interés para nosotros, de manera que es nuestro cerebro el encargado de seleccionar la información, de detenerse en estímulos que le resultan importantes, desechando todo lo que no despierta su interés.En esta selección que ha desarrollado, apreciamos que es una cuestión de economía de esfuerzos, de optimización de posibilidades y de búsqueda de la eficacia, pero, ante todo y como ya hemos comentado anteriormente, se rige por un instinto de supervivencia, es decir, separar los datos útiles. Como dice Otl Aicher, filtramos y obviamos el material redundante.[33]

Juan Martínez-Val entiende la lectura como un proceso secuencial que se desarrolla en el tiempo.[34] Esta consideración es relevante para entender que,

31 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=lectura [25/12/2011]
32 AICHER, Otl: Tipografía. Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.141.
33 *Ibíd.,* p.140.
34 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 308.

aunque lo vivimos como un proceso fluido, sin embargo se consigue a base de saltos o sacadas de un punto de fijación a otro, donde cada punto de fijación corresponde a una imagen enfocada y los espacios intermedios nos proporcionan la visualización de letras adyacentes que están desenfocadas o borrosas y sin embargo son suficientes para garantizar la lectura, es lo que encontramos con el nombre de "escrutinio atencional periférico".[35] Esta circunstancia se corresponde con el esfuerzo y la concentración que se necesita para el acto de leer y con la búsqueda del mínimo esfuerzo posible.

La lectura consiste en un avance no constante de la vista a través de puntos de interés, que desarrolla una velocidad de entre 1 y 3 décimas de segundo para reconocer la imagen de las palabras; es importante diferenciar entre lectores más o menos acostumbrados a la lectura rápida. Además como veremos más adelante, el lector adulto no necesita deletrear, no percibe cada letra individualmente, sino que la palabra actúa con totalidad. Esto corresponde al concepto "efecto de superioridad de la palabra"consistente en que las letras se reconocen más deprisa en el contexto de la palabra que por separado.

Al fijar la vista, observamos que sólo podemos ver nítidamente 4 o 5 letras próximas, pero en el acto de leer no identificamos letras individualmente, sino palabras, por lo que realmente con pocos caracteres identificamos la palabra por el contexto y, de esta manera, completamos lo que no hemos llegado a leer. Identificamos muchas palabras, entre tres y cinco, apreciando dónde empiezan y dónde acaban, así como su longitud aproximada. Y es que muchas palabras las reconocemos en la lectura cuando están borrosas o muy borrosas, ya que hay menos puntos de fijación que palabras. Es decir, las restantes letras que no están dentro del área nítida son captadas dentro del contexto [Fig.8].

Aquí interviene, por tanto, la pericia del lector, las palabras más conocidas por el lector forman parte de su memoria visual y son más fácilmente reconocidas. Gerard Unger habla también de la experiencia, ya que sostiene que la persona que lea con una edad entre los 16 y los 40 años, tiene entre 10 y 34 años de experiencia lectora.[36] Y es que es importante precisamente entender que existe un hábito que se va desarrollando con los años y por supuesto con la práctica, que hace que se pueda leer cada vez con menor número de fijaciones, agilizando en consecuencia la lectura. El contexto permite que te saltes palabras, porque su significado ya viene dado en lo que has leído o por lo que ya sabes. Las investigaciones demuestran que los lectores entrenados y bien informados se saltan más palabras. De los sustantivos, verbos y adjetivos (palabras con contenido) se saltan un 15 por ciento; de los artículos, preposiciones y conjunciones se llega a un 60 por ciento. Como media, se salta un 20 por ciento de todas las palabras.[37]

---

35 CABESTRERO, Raúl; CONDE-GUZÓN, Pablo; CRESPO, Antonio; GRZIB, Gabriela; QUIRÓS, Pilar: *Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora.* Uned Ediciones. Madrid, 2005. p 196-7.

36 UNGER, Gerard: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Campgráfic. Madrid 2009. p. 10.

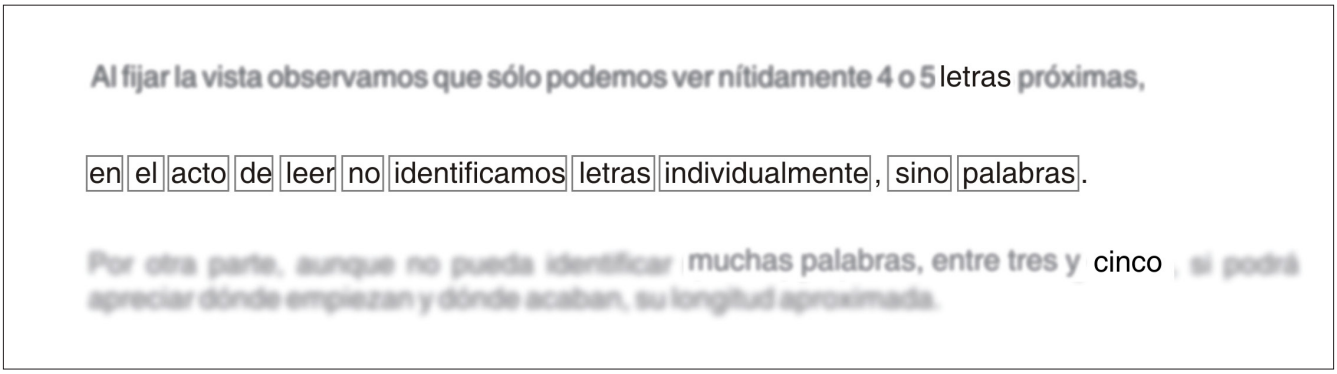
37 *Ibíd.,* p. 69.

De la experiencia del lector se deduce que todo lo que has aprendido, todo lo que conoces y sabes, está almacenado en el cerebro como engramas. Se trata de conexiones aprendidas entre neuronas, que se activan por estímulos sensoriales o pensamientos. Dispensan información, emociones y motivación para actuar, porque crean asociaciones entre engramas próximos.[38] Este conocimiento y familiaridad con determinados términos hará de la lectura un proceso más eficaz y rápido.

En general, un ser humano lee un texto al fijar un punto por 200 - 250 ms y después hacer una sacada de 7-9 letras, en dirección de leer al punto siguiente. En tiempo normal el lector medio lee 250 palabras por minuto. Con dificultad creciente las fijaciones se alargan, especialmente al leer frases ambivalentes el lector usa lo que se conoce como *regresiones*, sacadas en contra de la dirección que sirven para releer parte del texto para mejorar su comprensión. Estos movimientos dependen de muchos factores, por ejemplo capacidad, concentración e interés del lector, complejidad y univocidad del texto o la legibilidad de la escritura. Cuando uno vuelve a leer lo que ya ha leído, emplea saltos más cortos que la primera vez y constituyen del 5 al 15 por ciento de todos los saltos.

Julio Lillo Jover, con respecto a nuestro rendimiento visual, sostiene que no es exagerado afirmar que nuestros mejores recursos visuales sólo son operativos para un área similar a la proyectada por una moneda común: 1,1 cm y a una distancia de lectura de 50 cm.[39]

Esta recreación pretende explicar cómo el ojo focaliza la información, desechando elementos que no interesan, utilizando pero mínimamente lo que tiene a su alrededor a través de la visión periférica y centrándose en unos pocos caracteres, pero en los que vuelca su nivel máximo de nitidez.



[Fig.8] Ejemplo de cuántas letras podemos enfocar, así como del reconocimiento de palabras con prioridad sobre caracteres individuales.

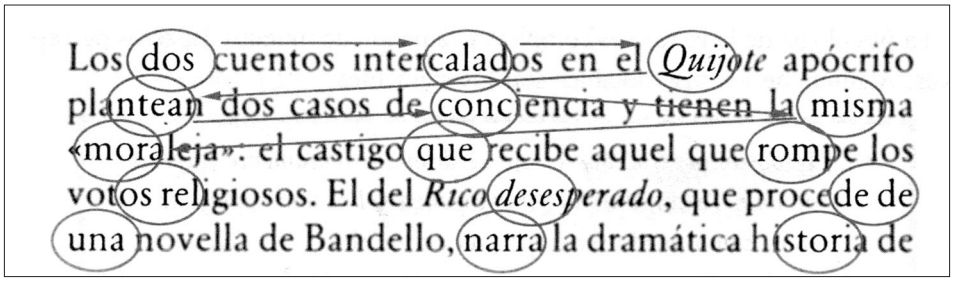
Cuando se lee, la exigua porción del texto que se proyecta en el área de visión nítida en un instante dado, sólo permite la identificación de algunas letras y palabras cortas, como podemos visualizar en este ejemplo [Fig.8]. Sin embargo, la borrosa visión correspondiente al área de visión media proporciona la información que permite guiar consecutivamente los movimientos oculares hacia las partes más informativas del texto.

38 UNGER, Gerard: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Campgráfic. Madrid 2009. p. 70-71.

39 LILLO JOVER, Julio: *Ergonomía, evaluación y diseño del entorno visual*. Alianza Editorial. 2000. Madrid. p.45

Cuando la lectura no es un hábito adquirido se produce una lectura lenta y torpe, en la que realmente ésta se convierte en un desciframiento y todos los hábitos de lectura quedan inoperantes. No solo el texto te guía, sino también tus conocimientos, pues son ellos junto al pensamiento los que son supervisados por tu cerebro y tus ojos. Normalmente se lee más lentamente el principio de un texto que el resto, quizá porque establecer el intercambio con tus ideas requiere algún tiempo de adaptación. Como afirma Eduardo Herrera Fernández, dicho proceso, basado en la percepción visual de las formas, se produce en el reconocimiento visual de las formas tipográficas, las letras, y su transformación fonética directa en lo que podríamos denominar conocimiento racional.[40.] Hoy en día se lee constantemente, a través de folletos, envases, revistas, informes, carteles, libros, subtítulos, mensajes de móvil, correo electrónico, nos hemos habituado a leer constantemente y en cualquier soporte y cada vez flexibilizando más en ese sentido el proceso de lectura; aunque es cierto que asistimos a una pérdida de lectura más continua, de textos más largos, a una falta de entrenamiento en lectura.

La inspección visual va en búsqueda del estímulo, es decir, el ojo va haciendo movimientos de fijación en busca de puntos de interés. Esos movimientos sacádicos responden a una imposibilidad del ojo de desplazarse de forma continuada y homogénea, en cambio fluye a base de saltos automáticos e impremeditados, durante los cuales cambia de posición el punto de fijación de la mirada. Entre cada salto (sacada) se detienen un instante (fijación) y recogen retazos del texto cuya longitud varía entre un par de signos y unos dieciocho. Los saltos sacádicos [Fig.9] miden unos 8 signos y realmente los lectores experimentados recogen más signos por salto sacádico que los princiantes. Un experto lector familiarizado con el texto tiene fijaciones muy breves y saltos oculares más largos.[41]



[Fig.9] Esquema del proceso de lectura, los puntos de fijación van señalizados mediante óvalos y las flechas representan los desplazamientos sacádicos.[1]

1 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. Pág. 310.

Todas las sacadas consumen aproximadamente el 10 por ciento del tiempo dedicado a la lectura.[42] En cambio Martínez-Val considera algo más escueto el tiempo aplicado a detectar puntos claves para el proceso de lectura :

> "El desplazamiento entre los puntos de fijación se ha calculado que consume no más del 6% del proceso de lectura. El 94% restante es la lectura propiamente dicha".[43]

40 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 18.

41 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 59-60.

42 *Ibíd.*, p. 60.

43 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 310.

La lectura de un diario normalmente se produce a través de saltos mayores y leyendo más azarosamente que en otros formatos. Las líneas de los diarios suelen tener pocos caracteres, entre 30 y 40, por lo que un lector experimentado y bien informado puede leer con una fijación por línea.[44]

Cuando utilizamos estímulos de grandes dimensiones, podemos comprobar que la misma letra no se puede reconocer en la periferia con un tamaño reducido, si lo es cuando se proyecta en esa misma parte de la retina con un tamaño mucho mayor, por ejemplo, la cabecera de un periódico.

pruebas

Estos puntos de interés corresponden, por ejemplo, a palabras que empiezan con mayúscula, pero también pueden encontrarse en la mitad de una palabra, en el espacio entre palabras. Como dice Aicher, el ojo se concentra en puntos más diferenciados, como pueden ser la punta de un ascendente, el punto de la i, el vértice de una mayúscula, es decir, el ojo se va deteniendo en los rasgos más diferenciados, por lo que a la hora de elegir una tipografía es importante que no sea homogénea ya que carecerá de rasgos más significativos en los que fijar la vista, para aumentar la velocidad de lectura y hacer el proceso de lectura más eficaz.[45] Además partimos y comprobamos que no todos los caracteres son igual de legibles, por ejemplo la letra f minúscula es una de las más fácilmente identificable. Sin embargo hay otras que poseen menos identidad y son más fácilmente susceptibles de confundirse entre sí, “son la i, la j y la l tanto en su versión mayúscula como minúscula; además de la f y la t. En muchos tipos, la letra l es casi idéntica al numeral 1, y la letra O al numeral 0. La legibilidad relativa también se ve afectada por el tamaño individual de las letras; por ejemplo, la m y la w son por naturaleza más legibles que la i o la l, sencillamente porque cuentan con mayor presencia.[46]

De todo lo expuesto anteriormente, deducimos que el proceso de lectura supone una actividad intensa, que exige una gran concentración y que se basa en el reconocimiento subconsciente y plenamente automático en textos. Leer es muy diferente de contemplar el texto, si nos detenemos en él, en sus formas, en sus tipografías no estamos consiguiendo ese estado íntimo, lleno de automatismos. Como añade Unger, es imposible leer a la vez que contemplar, ya que se trata de actitudes distintas.[47] Como añade Unger con cierta dosis de retórica, las negras letras impresas se disuelven en tu pensamiento como un comprimido efervescente en un vaso de agua.[48] Esta lectura fluida se produce cuando existe un hábito, que ofrece comodidad y

44 UNGER, Gerard: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Campgráfic. Madrid 2009. p. 146.

45 AICHER, Otl: *Tipografía*. Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.149.

46 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 82.

47 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 35.

48 *Ibíd.,* p. 44.

seguridad durante la lectura: actuar siempre de la misma manera, de modo que pensar sea innecesario, permite centrarse en el contenido.[49]Por eso, en el acto de leer es importante que la tipografía se vuelva invisible, transparente en el sentido metafórico. Para Dirken el acto consciente de la lectura se transmuta en acto inconsciente, deseas leer, empiezas a mirar y tan pronto como profundizas en el texto, te encuentras leyendo automáticamente.[50]

5.3.1. DIRECCIÓN DE LA LECTURA

Otro dato importante y muy relacionado con los movimientos sacádicos es la dirección de la lectura, es decir, esos movimientos sacádicos tienen una dirección concreta. En el caso de los diarios que hemos analizado para nuestra investigación, se trata de un movimiento en todos los casos de izquierda a derecha. Otl Aicher se pregunta cuál es la dirección más eficaz, si la escritura debería estar ordenada de izquierda a derecha, como la escritura occidental o de derecha a izquierda como en la islámica. Efectivamente la escritura occidental, de izquierda a derecha, responde al proceso de escritura de los diestros, por lo que la hace más eficaz, ya que en el sentido inverso el texto queda oculto por la mano.[51]

Investigaciones neurológicas recientes han demostrado que es en la parte izquierda posterior de la corteza cerebral donde está localizada una pequeña zona que reconoce el texto, las letras o sus partes. Se supone que este área está especializada en el reconocimiento de información gráfica elemental y, por tanto, encargada del habla, la escritura y la lectura. Lo que además justifica esa predisposición por considerar más importante el lado izquierdo de los elementos visuales, que los percibimos como portadores de un vector dinámico que sigue la dirección de izquierda a derecha.

Es curioso observar cómo en algunos ejemplos de textos de la antigua Grecia o la primera época de los romanos, los escribas, con una intención de hacer de la lectura un todo continuo, escribían alternando una vez de derecha a izquierda y en la siguiente línea de izquierda a derecha, formando una lectura continua donde el ojo no tenía que realizar un salto para buscar la línea siguiente.[52] Este tipo de escritura recibe el nombre de bustrófedon, término que viene a significar la manera de un buey arando un campo.[53]

naíbircse, ounitnoc odot un arutcel al ed recah ed nóicnetni anu noc sabircse
alternando una vez de derecha a izquierda y en la siguiente línea de izquierda
un recah euq aínet on ojo le ednod aunitnoc arutcel anu odnamrof, ahcered
a salto para buscar la línea siguiente.

[Fig.10] Simulación del sistema de escritura "bustrófedon", que requiere de una lectura en zigzag alternando la dirección izquierda derecha con la dirección derecha izquierda.

49 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 83.
50 DIRKEN, J.: Leesbaarheid. Eindhovenm 1976. p. 13.
51 AICHER, Otl: *Tipografía.* Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.144.
52 *Ibíd.,* p.161.
53 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 39.

Todos los diarios que hemos seleccionado para nuestro estudio son occidentales, por lo que la dirección de lectura es de izquierda a derecha, ya que se trata del modo de escritura desarrollado en Europa. Sin embargo hay otras escrituras como la islámica [Fig.11] que van de derecha a izquierda o incluso los japoneses y los chinos de arriba abajo.

فى قضية سرقة لوحة زهرة الخشخاش

ية الإدارية تحيل محسن شعلان و٢٠ مسئولا للمحكمة التأديبية العليا

ى عفيفى:

نيابة الادارية ٢١ مسئولا
ون التشكيلية ومتحف
حمود خليل الى المحكمة
عليا لمسئوليتهم فى حادث
حة زهرة الخشخاش»
ة الادارية من المحكمة عقد
ة لنظر القضية.
رار الاتهام كلا من احمد
ا عبدالوهاب اخصائيى
لان بالمتحف وعادل احمد
من المتحف وعلاء منصور
الصبور واشرف عبدالقادر
يى امن ونفين موريس
متاحف وهويدا حسين
لشئون الادارية واشرف
اخصائى متاحف ومحمود
دير عام الشئون المالية
لمتحف ومختار رمزى مدير
بقطاع الشئون التشكيلية
حاتة اخصائى مشتريات
ن والفت رأفت وكيلة وزارة
لية والادارية بقطاع الفنون
راهيم مدير الامن بالقطاع
دالمنعم مدير عام المتاحف
اليا بالمعاش ومنى شوقى
لمتاحف الفنية سابقا حاليا
ريم بهير مديرة المتحف

وثاريا بشاى وكيلة المتحف وصبرى عمر مدير عام الشئون المالية والادارية بالمتحف ومحمود بسيونى مدير عام الادارة الهندسية بالقطاع ومحسن شعلان رئيس قطاع الفنون التشكيلية.

وتضمن قرار الاتهام انه خلال الفترة من عام ٢٠٠٦ حتى يوم الحادث ٢١ اغسطس ٢٠١٠ تقاعس المتهمون من الاول حتى السادس عن التواجد بطوابق المتحف وداخل القاعات ومتابعة الزائرين من الساعة التاسعة صباحا وحتى الساعة الواحدة والنصف بعد الظهر ولم يقوموا بتوفير العناية اللازمة لتامين المتحف رغم علمهم بتعطل الاجهزة الأمنية وانعدام التامين الالكترونى مما عرض لوحة زهرة الخشخاش للسرقة وان المتهمة السابعة تقاعست عن تنفيذ تكليف رؤسائها بفتح المتحف والتتميم على مقتنيات المتحف يوم الحادث رغم علمها بعدم وجود امناء للمتحف فى ذلك اليوم وتفويض المتهمة الثامنة للقيام بعملها رغم عدم اختصاصها بذلك وان المتهمين الرابع والثامن والتاسع بوصفهم اعضاء لجنة فتح المتحف تقاعسوا عن مراجعة مقتنيات المتحف بعد الفتح صباحا مخالفين

محسن شعلان

بذلك التعليمات الامنية وان المتهمين العاشر والحادى عشر والثانى عشر والثالث عشر تقاعسوا عن تنفيذ مقايسات صيانة الاجهزة الامنية بالمتحف بمبلغ ٤٩٩ الفا و١٥٢ الفا و١٩٢ الف جنيه رغم توافر هذه الاعتمادات اللازمة بالخطة وان المتهمين العاشر والحادى عشر والثالث عشر تراخوا فى اتخاذ الاجراءات بشأن تعثر شركة جولدن سنتر عن تنفيذ صيانة الانظمة الامنية لمدة ١٥ شهرا الامر الذى ترتب عليه عدم الاستفادة من الاعتماد المالى بمبلغ ١٠٠ الف جنيه ورده الى وزارة المالية وان المتهمين الثالث عشر والرابع عشر استخدما الاعتمادات المدرجة ببند الاجور بتعيين العمالة الادارية بدلا من سد العجز بالنسبة لافراد الأمن الامر الذى ترتب عليه تكدس هذه العمالة كالسكرتارية فى مكاتبهم وانعدام التامين البشرى للمتحف رغم اهميته مما تسبب فى سرقة لوحة زهرة الخشخاش وان المتهمين من الرابع عشر حتى السابع عشر تقاعسوا عن اتخاذ الاجراءات الوقائية للتأمين وحماية مقتنيات المتحف حال تعطل الاجهزة الامنية الامر الذى سهل سرقة اللوحة. وان المتهم العشرين تقاعس عن متابعة وتنفيذ ادارة المشتريات والمعتمد لها ٤٩٩ الف جنيه لصيانة الاجهزة الامنية مما ادى الى عدم صيانة هذه الاجهزة وان المتهم الاخير وهو محسن شعلان اهمل فى الاشراف ومتابعة مرؤوسيه وهم المتهمون من الثالث عشر وحتى السادس عشر والمتهم رقم عشرين والدكتور صلاح المليجى رئيس الادارة المركزية للمتاحف باعتباره الرئيس المباشر له مما ترتب عليه ارتكابهم المخالفات وانعدام التأمين البشرى للمتحف مما سهل سرقة لوحة زهرة الخشخاش. ومن المنتظر ان تحدد المحكمة التاديبية العليا جلسة عاجلة لنظر القضية.

البحث عن ملثمين اقتحما شركة صرافة باسوان

اسوان - مصطفى وحيش:

اقتحم ملثمان شركة للصرافة باسوان عقب انصراف مدير الشركة وباقى الموظفين وقاما بالهجوم على الموظف الموجود وقاما بتهديده بالمطاوى وقيداه بأسلاك كهربائية وسرقا ٤٧ الف جنيه مصرى وبعض العملات الاجنبية ولاذا بالفرار بدراجة بخارية.

تلقى اللواء ناجى الحصى مدير امن اسوان بلاغا بالحادث من العميد احمد صالح مأمور بندر أسوان فانتقل لموقع الحادث ومعه قيادات مديرية الأمن.تم اخطار النيابة العامة التى تولت التحقيق باشراف المستشار بهاء الوكيل المحامى العام لنيابات أسوان التى أمرت بانتداب خبراء المعمل الجنائى والادلة لرفع البصمات وبيان كيفية وقوع الحادث.

مصرع ٢ واصابة ١٠ فى ٥ حوادث بشمال سيناء

العريش - صالح العلاقمى:

لقى شخصان مصرعهما واصيب ١٠ فى ٥ حوادث طرق متفرقة على الطريق الدولى الساحلى «القنطرة/ العريش». وقع الحادث الاول عند منطقة بالوظة بمدخل المحافظة - حيث صدمت سيارة مسرعة محمد أبوالزيد «٦١ عاما» فلقى مصرعه على الفور.. وفرت السيارة هاربة. كما صدمت سيارة أخرى سالم محمد سالم، وتم نقله الى مستشفى الاسماعيلية

[Fig.11] Fragmento de un diario árabe, texto con dirección de lectura de derecha a izquierda.

Las letras árabes son alfabéticas pero, mientras que las letras latinas siempre constituyen unidades separadas, en la escritura arábiga son parte de una unidad. Todas las letras, excepto las iniciales de palabras, se unen con las precedentes y también, salvo excepciones, con las siguientes. Por lo tanto, la escritura se mueve en sentido horizontal de derecha a izquierda, con interrupciones sólo al final de las palabras o donde se presenten estas letras finales. El número de formas de letras también es menor, algunas sólo se diferencian entre sí mediante puntos y éstos, junto con los signos diacríticos que indican las vocales cortas, constituyen, en algunas escrituras, un importante acompañamiento de un modo del diseño lineal de las letras.

5.3.2. FORMAS DE LECTURA

Podemos diferenciar además lo que es una lectura compartida, la que por ejemplo se llevaba a cabo en grupo, de lo que es la lectura individual, la recepción callada, la lectura buscando el aislamiento, la paz y la relajación. Este tipo de lectura fue en aumento a medida que se popularizó el alfabetismo y en el momento en que aparece el servicio de préstamo, se prestaban tanto libros como periódicos. Evidentemente también en el momento en que queda relegado el texto manuscrito y se populariza el texto reproducido mecánicamente, se observa un aumento considerable en la eficacia de la lectura, gracias a la uniformidad de los tipos, permitiendo una mayor entrega a la práctica de la lectura.

A finales del siglo XVIII, momento de gran interés político por parte de toda la población, era también bastante frecuente que los analfabetos, se hicieran leer las noticias destacadas en mercados o tabernas, como también era algo bastante usual en familias católicas que correspondiera a un varón leer la prensa en alto, seleccionando o determinando qué noticias eran aptas para el resto de los miembros de la familia, especialmente para las mujeres. La prensa era la principal fuente de información y de cultura que tenía el hombre, hasta que llegaron otros medios como la radio o la televisión.

Si nos detenemos a analizar las condiciones de lectura de un periódico, comparado por ejemplo con la de un libro, vemos bastantes diferencias, por ejemplo, requiere una lectura rápida, ya que no se lee de forma sistemática de principio a fin, como normalmente se hace con un libro, sino que el lector va hojeando y ojeando. El lector de periódicos va deteniéndose sólo en las informaciones que más llaman su atención, necesita por tanto algo que le enganche, que actúe de reclamo, un titular sugerente, una fotografía impactante, una prioridad en cuanto a composición de página, que indique que ésa es la más importante en página.

Hay que diferenciar, no obstante, varias formas de lectura, una sería la de exploración en la que estos movimientos cambian con frecuencia de dirección y se dirigen generalmente hacia zonas en las que se detecta algún tipo de anomalía perceptiva. Cuando se realiza una lectura en profundidad también aparecen saltos, pero son más regulares, siguiendo el orden de la página.

Juan Martínez-Val añade lo que denomina lectura de exploración o desnatada, mezcla de las dos anteriores, detectando anomalías y temas de interés, pero siguiendo una pauta predecible.[54.]

Gäde explica en base a las formas de lectura, que existen varios momentos en la captación de la información y que el diseño puede jugar un papel muy importante a la hora de atrapar al lector:

> "La actitud habitual de una persona ante una publicación cuyo contenido le parece a priori interesante pasa por estas tres fases: hojear, detenerse ante un determinado texto e iniciar su lectura. En consecuencia, llamar la atención y estimular la curiosidad, a la vez que se facilita la orientación y el proceso de lectura, son los factores fundamentales del diseño gráfico en su función de mediador entre redacción y lector".[55]

En la lectura diagonal el lector solamente lee los pasajes especiales de un texto, como títulos, la primera frase de un párrafo, palabras acentuadas tipográficamente, por ejemplo a través de negrita, párrafos importantes, la presencia de fórmulas, listas , conclusiones y términos técnicos. Se llama lectura diagonal porque la mirada se mueve rápidamente de la esquina superior izquierda a la esquina inferior derecha. De ese modo es posible leer un texto muy rápido sin reparar en los detalles. Esta técnica es usada especialmente al leer páginas web, basadas en hipertexto.

---

54 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del S. XXI.* Editorial Laberinto. Madrid, 2002. p. 332.
55 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 168.

Otra forma de lectura es la llamada “escaneo” o “scanning” es una técnica para buscar términos individuales en un texto, basada en la teoría de identificación de palabras.

Dependiendo de la forma de lectura varía la velocidad que se consigue, que como ya hemos visto, se expresa en palabras por minuto (ppm). Así por ejemplo para memorización, menos de 100 ppm; para lectura para aprendizaje entre 100 y 200 ppm, en lectura de comprensión entre 200 y 400 ppm; y cuando se trata de lectura veloz, si es informativa estaría entre 400 y 700 ppm y en cambio si es de exploración se consigue más de 700 ppm.

Entre todas ellas, la lectura de comprensión es probablemente el proceso más importante, ya que es la que motiva la lectura cotidiana en la mayoría de los casos. En cambio, la lectura veloz es útil para procesar superficialmente grandes cantidades de texto, pero está por debajo del nivel de comprensión. Las sugerencias para la elección de una determinada velocidad de lectura deben incluir la flexibilidad; la lectura reiterada de partes del texto cuando hay varios conceptos relativamente juntos o cuando el material no es familiar al lector provoca una lectura lenta, comparada con la aceleración que permite cuando se trata de un material familiar o presenta pocos conceptos.

5.3.3. LEGIBILIDAD

La ergonomía está íntimamente relacionada con la legibilidad, es decir, con la capacidad para diferenciar y reconocer las letras que componen los mensajes, y con la lecturabilidad, es decir, con la capacidad de comprensión de un mensaje dado. Precisamente desde finales del siglo XIX, investigadores de diversos campos, como la Psicología, la Ergonomía, hicieron diversos test relacionados con el uso de la tipografía y sus valores de legibilidad y lecturabilidad. Son muy conocidas los estudios que realizaron por ejemplo Donald G. Paterson y Miles A.Tinker sobre tamaños de letras o la conveniencia o no de mayúsculas para conseguir una óptima comprensión de los textos, en lo que ellos denominaron la búsqueda de la “higiene de la lectura”. También hay otros estudiosos del tema como Poulton, Burt, Hartley y Burnhill en los que más adelante nos detendremos.

En el estudio del diseño de periódicos recurrimos, pues, a esta disciplina llamada Ergonomía, para que nos proporcione pautas para conseguir transmitir eficientemente la información, logrando no sólo que el mensaje se lea de modo correcto, sino que además se entienda en el menor tiempo posible.

Hay también un concepto muy interesante para el tema de la Ergonomía, que es el concepto de “diseño ergódico” propuesto por el noruego Espen Aarseth. Este término procede del griego: *ergon* = trabajo y *hodos* = camino, que hace referencia al trabajo, al esfuerzo que debe realizar el lector para recorrer el camino de la lectura. Este concepto, de cualquier manera, surge

a partir de la aparición del hipertexto y está más relacionado con trayectorias de lectura con hiperenlaces que en lectura tradicional.[56]

Gerard Unger se pregunta cómo reacciona la vista y el cerebro ante l e investiga los procesos y los estudios precedentes, los cuales provienen en gran medida de los estudios psicológicos, así como de las contribuciones aportadas por los pedagogos y los filólogos, e incluso por los neurólogos. Pero en los tratados sobre legibilidad y lectura hay poco que proceda de aquellos que crean o destruyen la legibilidad: los diseñadores gráficos, tipógrafos y diseñadores de letras.[57] Con respecto a este tema, Eduardo Herrera Fernández en su investigación sobre Ergonomía y Tipografía concluye que:

> "Fundamentalmente, la tipografía está determinada por dos concepciones, características o direcciones diferentes, que persisten actualmente. Por un lado, existe un acercamiento a su problemática desde presupuestos racionales, en términos ergonómicos, encaminados hacia la optimización del proceso de lectura, y por otro lado, una aproximación a cuestiones de la creación formal, surgiendo el problema de la configuración tipográfica por necesidades creativas, experimentales, en función de nuevas propuestas y nuevas formas de expresión".[58]

Humberto Martínez-Fresneda busca una definición que aglutine otras y define la tipografía como el estudio de las distintas categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad.[59]

Muchos han sido los estudios sobre la legibilidad tipográfica, comparativas, test de velocidad de lectura, comprensión, movimiento ocular, fatiga visual, etc. Es difícil determinar qué tipos se leen mejor, ya que son muchos los factores que intervienen, los procesos fisiológicos de lectura, la capacidad lingüística del lector, su comprensibilidad, además de circunstancias técnicas, sin embargo hay una serie de factores que si pueden ayudar a dar algunas pautas sobre el tema. Por ejemplo Burt, un estudioso del tema, en 1959 a raíz de estudios de legibilidad tipográfica estableció dos parámetros para medirla, la cantidad de lectura y el grado de comprensión. Así podemos distinguir y definir dos conceptos muy relacionados entre sí que son:

- legibilidad: se refiere a la facilidad con que una letra o una palabra puede ser reconocida o examinada. O como dice Ovink, la facilidad y precisión con la que el lector percibe los textos impresos. Por tanto se trata de una percepción visual y como tal está sujeta a la habilidad perceptiva del lector.

- lecturabilidad: que describe la facilidad con la que un texto puede ser comprendido, es evidente que este factor está más sujeto a factores

56 RYAN, Marie-Laure: *La narrativa como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos.* Paidos Comunicación. p. 154. Barcelona 2004.

57 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 15.

58 HERRERA FERNÁNDEz, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad. Servicio Editorial del País Vasco.* 1995. p. 15.

59 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 70

personales, como el nivel cultural e intelectual, la actitud, la motivación o interés por el texto, etc.

Para Zuzana Licko se lee mejor aquello que más se lee,[60] es decir, la fluidez en la lectura es también una cuestión de costumbre o de familaridad y añade que a menudo, era directamente proporcional a su contenido emocional, o lo que vendría a ser lo mismo, a nuestras ganas de leer algo.

Otl Aicher explica la legibilidad basada en la comprensión de la información, para este autor leer es ver a fin de comprender y lo expresa de la siguiente manera:

> "El leer como entender significa absorber el significado, captar el mensaje; y leer como ver significa deletrear correctamente, registrar las imágenes verbales, evitar los fallos visuales y eliminar los malentendidos, en resumen, facilitar el material necesario para la comprensión".[61]

Entre los estudiosos de la legibilidad destaca el americano Miles Albert Tinker, que ha llevado a cabo estudios sobre el efecto de la tipografía en la lectura y también el francés Francoise Richaudeau, que establece que el término legibilidad incluye ambos aspectos, ya que la define como la aptitud de un texto para ser leído, comprendido y memorizado fácilmente.[62]

Juan Martínez-Val en su libro *Tipografía Práctica* desarrolla con detenimiento también el tema de la legibilidad, diferenciando:

> "Legibilidad óptica: referida a las propiedades de identificación y lectura de los signos considerados individualmente. Juzga y analiza letras no palabras u otras combinaciones".
>
> "Legibilidad tipográfica: trata de las propiedades de las combinaciones de signos o caracteres. Su unidad es la palabra, que posteriormente construye líneas, párrafos, páginas, etc".
>
> "Legibilidad funcional: analiza los factores relacionados con la escritura que contribuyen a una mejor comprensión del mensaje y que pueden ser formales o de contenido".[63]

Phil Baines y Andrew Haslam, en su libro Tipografía : función, forma y diseño, definen la legibilidad así como los factores que intervienen en ella, para lo que incorporan también aspectos ambientales:

> "La legibilidad se refiere a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto cuando se presenta en una fuente particular. La facilidad de lectura se refiere tanto a la forma del carácter como a su organización. Depende de una amplia gama de factores. Algunos atribuibles

60 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico. Paidós Diseño.* Barcelona, 2004. p. 128, 130.

61 AICHER, Otl: *Tipografía*. Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.147.

62 RICHAUDEAU, Francoise y otros: *La legibilidad. Investigaciones actuales.* Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1984.

63 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 294-5.

> a la paleta del tipógrafo: por ejemplo, características de la fuente, tamaño, uso de los blancos, color, contraste, organización y estructura del texto. Otros están relacionados con el medio de presentación, como la pantalla, la página impresa o el lugar de exposición, y con los niveles de luz ambiental en el entorno inmediato".[64]

Añade, como podemos apreciar, una reflexión muy interesante y es que la percepción colectiva de la legibilidad no es constante en el tiempo, ya que a cada nueva lectura, lo extraño se nos va haciendo familiar. Esta apreciación coincide con otras anteriormente expuestas, por ejemplo, por Zuzana Licko.

Para Suárez Carballo la legibilidad está sujeta a aspectos formales, relativos a cuestiones de índole somática (edad, agudeza visual), materiales (soporte, tinta) y tipográficas (cuerpo, tipo de letra, espaciado, interlineado, etc.).[65] También es una aportación interesante al discriminar y organizar los factores en tres cuestiones, incorporando, por ejemplo, el soporte, ya que de él dependen muchas cuestiones de lectura, manipulación y, en ocasiones, hasta interacción y adaptación.

Como podemos apreciar, en la mayoría de las definiciones y las reflexiones sobre legibilidad, se hace referencia al texto largo, es decir, lo que Otl Aicher considera la base de valoración para medir la escritura, la conocida *brotschrift* (escritura de caracteres comunes o de libro). Este término viene de "*brot*", que significa "pan" en alemán y quiere decir, la escritura con la que el impresor se ganaba el pan diario.[66] Según este autor, la tipografía es un proceso de optimización de la calidad gráfica, la ordenación de estilos y su representación. Dicha optimización siempre con el objetivo de búsqueda de legibilidad, de garantizar eficacia en el proceso de lectura, una eficacia que tiene mucho que ver con invertir el esfuerzo justo para complacer al ojo.[67] Ya que, cuando hablamos del acto de leer, hablamos de esfuerzo físico e intelectual, hablamos de concentración.

En esa búsqueda de la eficacia lectora, es importante tener en cuenta que durante la lectura no sólo percibimos letras y palabras, sino como dice Aicher, el ojo tiende a distraerse con las interferencias, que vienen a ser los fallos de composición, espacios mal resueltos bien por defecto, elementos muy juntos o por exceso, blancos, separaciones muy grandes.[68] Aquí vemos nuevamente la necesidad de una resolución gráfica controlada y llevada a cabo por un profesional, que sea capaz de evitar estas indeseadas incorrecciones que distraen al lector y le dificultan su comprensión de la información. Como dice Jury, las sorpresas suponen una interrupción de la mecánica de la lectura.[69]

---

64 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño. Gustavo Gili. Barcelona,* 2002. p. 125.

65 SUAREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p.41.

66 AICHER, Otl: *Tipografía.* Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.145.

67 *Ibíd.,* p.144.

68 *Ibíd.,* p.163.

69 JURY, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p 84.

Además de estos factores, existe una circunstancia que confluye en el diario, que es la economía de caracteres que, en tensa relación con la legibilidad, busca la utilización de más letras en menos espacio, información muy compacta y a la vez legible. No es nada nuevo este condicionante de economía o aprovechamiento máximo del soporte en el mundo editorial, si nos remontamos al texto manuscrito, vemos cómo por ejemplo la letra gótica es el resultado de la evolución de la escritura carolingia con el objetivo de encajar más texto en la línea y más líneas en la página. También el uso de abreviaturas y ligaduras eran recursos que permitían al copista adecuar el texto a los límites de la caja. Ya con la impresión tipográfica se experimentaron técnicas para conseguir tipografías económicas. En un primer momento, se buscó fundir tipos sobre un cuerpo inferior, lo que provocaba que las líneas quedaran más juntas, de manera que, si bien se alteraba la mancha, no el diseño de los caracteres. Y el siguiente paso fue alterar o modificar el diseño para conseguir este fin, para ello se idearon tipos que, manteniendo el tamaño del cuerpo, ampliaban la altura de la x, consiguiendo un efecto óptico de mayor tamaño con idéntica inserción de caracteres.

contraste
contraste
contraste
contraste
contraste

[Fig.12] Ejemplo de diferentes contrastes utilizando un negro en distintos porcentajes, 100, 80, 60, 40 y 20%.

El contraste [Fig.12] es otro dato a tener en cuenta en el tema de la legibilidad, ya que su presencia es un requisito necesario para que la estimulación visual pueda ser informativa. Lo que permite leer es la existencia de contraste y lo más fácil es generarlo reduciendo la reflectancia respecto a la del blanco del papel. Así las tintas oscuras, aquellas que producen menores reflectancias, son las que permiten leer mejor. De hecho, en prensa el texto principal siempre se imprime en tinta negra, para favorecer al máximo el contraste y permitir un óptimo rendimiento visual. Además, el tono del papel que no llega a ser totalmente blanco, evita que la capacidad de los ojos para intensificar señales oscuras sobre un fondo claro.

Cuando el contraste se vuelve demasiado intenso realmente llega a irritar, hasta a molestar en la lectura. Es más agradable cuando el papel tiene un ligero tinte, y mantiene un contraste entre claridad y oscuridad dentro de ciertos límites.[70] Además de favorecer el contraste con el empleo de la tinta negra, se utiliza en el sector editorial concreto del periódico un soporte: papel de superficie mate que dispersa la luz que les alcanza, por ello es poco proclive a producir reflejos. En revistas, sin embargo, al prevalecer la calidad de reproducción de la fotografía por encima del texto si se utilizan papeles más satinados.

Para finalizar este apartado hemos creído conveniente hacer mención al tema de la iluminación, ya que en general, un iluminante producirá mayor claridad visual cuanto más semejante sea su distribución espectral a la solar del mediodía. Las lámparas de variedad tungsteno-halógena permiten alcanzar temperaturas Kelvin más elevadas que las incandescentes convencionales en el filamento y, por tanto, proporcionan iluminaciones de apariencia más similar a la solar del mediodía, que harán más cómoda nuestra lectura.

70 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 107.

Por último, introducimos el término “usabilidad”, que deriva de la palabra inglesa “usability” y se utiliza para referirse a la calidad de la interacción promovida por una programación informática. El grado de satisfacción es más alto en la medida que quienes utilizan estos medios tienen la sensación de que su empleo es fácil e intuitivo, cumpliendo los objetivos de efectividad, eficiencia y satisfacción. Desde nuestro estudio apoyamos un diseño que produzca un uso satisfactorio, eficiente e intuitivo del periódico, que garantice usabilidad en el concepto más amplio de la palabra y, para ello, la consistencia, que nos ayudará a familiarizarnos con el periódico y a percibirlo como inteligible y usable. Nos interesa que el diseño se ocupe de garantizar que el lector va a poder “navegar” fácilmente por la página, que va a encontrar informaciones bien organizadas, con varios niveles de concreción, de manera que él decida en función de su interés la cantidad de información que precisa. Nos interesa que el diseño garantice una transmisión clara de la actualidad y que el lector disfrute con su lectura y se interese y opine, sintiéndose partícipe y miembro activo de la sociedad a la que pertenece.

5.3.4. TÉCNICAS DE REGISTRO DE LA ACTIVIDAD OCULAR

Existen métodos para registrar la actividad ocular, que cada vez con los avances de la tecnología captan con mayor precisión los movimientos de los ojos, pudiendo valorar y determinar aspectos como atención, interés, recorridos oculares por páginas o pantallas, reacciones ante determinados estímulos, etc. Para Eduardo Herrera, el grado de legibilidad de una configuración tipográfica puede comprobarse objetivamente mediante el registro del movimiento de los ojos durante el proceso de lectura.[71] Un ejemplo sería el anillo escleral de campo magnético de *Robinson*, es un método capaz de registrar toda la actividad ocular; se trata de una técnica muy precisa y completa, que consiste en introducir una lentilla, similar a las de contacto, que tiene finos cables, en los que se genera un campo magnético. Presenta el inconveniente de ser muy invasiva, en el sentido de que precisa anestesia local.

Otra técnica es la videoculografía, también conocida como “*eye trackers*” o seguidores oculares”, que se basan más en determinar la línea de la mirada. Este tipo de técnicas ha tenido un espectacular avance, ya que los desarrollos de software específico han conseguido un registro digital inmediato y muy fiable. Dentro de este tipo de técnicas, las hay para su utilización en el laboratorio, donde el sistema está conectado a un ordenador, así como remotos, en los que el sujeto porta una mochila con los diversos componentes.

También existen algunas diferencias en función del registro que se pretenda captar, así existen dos tipos dependiendo del número de lentes: monoculares, muy utilizados ya que aprovechan los movimientos coordinados de ambos

71 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 33.

ojos y binoculares, que pueden registrar también los movimientos de vergencia. Martínez-Val nos habla también de taquistoscopios, un aparato mediante el cual pueden medirse unidades de tiempo minúsculas, que ha sido capaz de detectar el reconocimiento de pequeños grupos de letras, que realmente se realiza en centésimas de segundo.[72]

Las imágenes que recogemos a continuación [Fig.13], son el resultado del proyecto "*Newspaper*" llevado a cabo por Jochem Hendricks en 1994. Precisamente utilizando técnicas de registro del movimiento ocular en un proceso de lectura, se recogieron los movimientos de los ojos de un lector sobre un ejemplar del diario alemán *Frankfurter Allgemeine* y luego se trasladó el gráfico al papel, manteniendo el formato del diario, pero eliminando toda la información del periódico. Este tipo de estudios para descubrir patrones de lectura son frecuentes y sus resultados se aplican al diseño de productos impresos, páginas web, publicidad, packaging, soluciones informáticas, simuladores de vuelo y hasta en la colocación de productos en las estanterías de los supermercados,[73] ya que proporcionan una información muy útil y aplicable para tomar decisiones en el diseño de todo tipo de productos.

[Fig.13] Periódico impreso sólo con las líneas de registro de la actividad ocular., correspondiente al proyecto Newspaper de Jochem Hendricks.

5.3.5. SOPORTES DE LECTURA

El lector o consumidor de información de periódicos es, por lo general, fiel a un solo medio, ya que normalmente no suele alternar papel y pantalla para la lectura del diario. El lector en papel busca, como decíamos anteriormente, la noticia comentada, mientras que el lector en soporte digital busca una acumulación de informaciones a modo de flashes y acompañadas de recursos como vídeos o entrevistas. El primero se desenvuelve mejor con la información lineal, secuencial y jerárquica, tiene capacidad de concentración y la utiliza en pos de una información de mayor calidad y mayor rigor, y el otro prefiere la simultaneidad, la inmediatez y se arriesga a que, precisamente por ella, la noticia no esté tan contrastada o no sea tan fiable.

La lectura sobre papel es más eficaz, es más organizada, más estable y homogénea, no depende del tipo de pantalla de cada usuario, sino que podemos asegurar que un periódico va a tener las mismas características

72 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 310-11.
73 http://falsascolumnas.wordpress.com/2008/02/15/movimiento-de-ojos/ [30/03/2012]

que otros. Este dato es muy importante para el tema de la legibilidad y por tanto de la ergonomía, el diseñador toma una serie de decisiones que puede dominar y puede controlar. Sin embargo, los soportes son cada vez más sofisticados y tienen más calidad, los propios diseñadores disponen de herramientas que pueden garantizar la calidad de visionado de todos y cada uno de los elementos.

Este soporte papel requiere, además, de un lector más metódico y disciplinado que busca una información exhaustiva, o más ojeador, que busca una lectura rápida, a base de titulares y sumarios prácticamente, pero siempre dentro de un orden, una secuencia y con una predilección por lo textual. Tanto uno como otro, el metódico y el ojeador, necesitan una información estable y cerrada. Por ejemplo, el ancho de los párrafos en libros o revistas suele estar en torno a los 8 cm para que tenga correspondencia con el alcance ocular a una distancia normal de lectura, con esta adecuada relación garantizamos que el lector no se vea obligado a mover o girar ligeramente la cabeza o a forzar los músculos oculares. Sin embargo, podemos comprobar cómo gran parte de las páginas en la web tienen hasta el doble de ancho del alcance normal del ojo, es decir en torno a unos 16 cm, por lo que el excesivo esfuerzo de lectura de estos textos provocará una mayor fatiga visual y un abandono de la actividad lectora.

El texto digital exige nuevas formas de lectura, que dominan como decíamos anteriormente nuestros jóvenes, aunque bien es cierto que provoca un cierto desorden en la misma, pero tiene potencialidades que le hacen muy atractivo, como puede ser la interacción, la navegación, la hipertextualidad y, sobre todo en el caso del periódico digital, la actualización constante. José Afonso Hurtado habla de los conceptos de literacia de lo impreso y literacia electrónica. La lectura en pantalla es por ahora, ya que estamos acostumbrados a prácticas de lectura librescas, más superficial, rápida que lleva a una comprensión más superficial, ya que exige menos concentración que la lectura en papel.

Cuando hablamos de lectura de los periódicos, debemos considerar la gran diferencia que existe entre la efectuada sobre papel de la que se realiza desde una pantalla, sea un ordenador, un *iPad*, teléfono móvil o cualquier otro dispositivo. El soporte va a determinar su lectura, va a presentar problemáticas muy diferentes, una de las más evidentes es considerar que no es lo mismo una lectura sobre un papel mate que sobre elemento luminoso como la pantalla.

También es determinante la diferencia de la estabilidad de los elementos, la no linealidad. El periódico digital, en cualquier soporte, pide una respuesta participativa, interactiva, una selección de pantalla y desglose de informaciones, que tienen además características de naturaleza inestable, expansible, transitoria, ya que puede cambiar en un momento.

> "Para Richard Gold, director de RED (research in Experimental Documents), la imagen del lector solitario sentado en una silla es solo una de las formas que puede adoptar la lectura y, desde luego, en estos momentos no es la manera en que la mayoría de la gente lee. Desde

> su punto de vista, la lectura nos rodea; está en el aire, en la señalética, en la publicidad, en el material que usamos en nuestro cuerpo, etc. La lectura define dónde nos hallamos en el mundo físico.
>
> Desde el punto de vista del investigador norteamericano, los humanos tienen tantas culturas bibliográficas como epigráficas; culturas en las que se leen de manera privada "compendios de palabras" y culturas en las que se leen públicamente "palabras expuestas". La lectura bibliográfica se efectúa mayoritariamente en una superficie horizontal, una mesa, por ejemplo; la epigráfica en una extensión vertical, la pared de un edificio".[74]

Cuando analizamos el sistema tipográfico en diarios digitales debemos, no obstante, tener en cuenta la falta de constancia visual, de estabilidad de este sistema, ya que, en su obligada adaptación a diferentes plataformas y distintos monitores, presenta múltiples resultados, múltiples visualizaciones de los mismos contenidos y elementos, resultando imposible tener un control absoluto por parte del diseñador sobre el resultado que los usuarios apreciarán en sus diferentes circunstancias.

Será a partir de 1995 cuando se desarrollan y estandarizan los sistemas CSS (*Cascading Style Sheets*) que vienen a ser páginas de estilo aplicadas al lenguaje HTML, que permiten un mayor control sobre el diseño en general y sobre la tipografía, solventando los problemas de composición asociados al formato web.

5.3.6. LECTURA Y MANIPULACIÓN

Como sabemos, en el proceso de lectura, tanto cuando esta se produce a través de medios tradicionales, como a través de medios electrónicos, interviene no sólo el sentido de la vista, usamos nuestros ojos y usamos nuestras manos y todo el cuerpo, leer es también manipular, manejar, es sostener el objeto de lectura y pasar las páginas o las pantallas, es acomodarse para tal fin. Como dicen Caballo y Chartier:

> "Para cada una de las "comunidades de interpretación" así identificadas, la relación con lo escrito se efectúa a través de las técnicas, los gestos y los modos de ser. La lectura no es solamente una operación intelectual abstracta: es una puesta a prueba del cuerpo, la inscripción en un espacio, la relación consigo mismo o con los demás".[75]

Entre los dispositivos que se han inventado para servir como soporte a la lectura, uno de ellos, bastante sofisticado, es la rueda de los libros. Como explica Caballo y Cartier:

---

74 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico.* Paidós Diseño. Barcelona, 2004. p. 140.

75 CABALLO, Guielmo y CHARTIER, Roger: *Historia de la lectura en el mundo occidental.* Taurus. Madrid, 2001. p 19-20.

> "Su existencia era antigua, pero los ingenios del Renacimiento se esforzaron por perfeccionarla gracias a los progresos de la mecánica. Movida por una serie de engranajes, la rueda de libros le permitía al lector hacer que simultáneamente aparecieran ante su vista varios libros abiertos, dispuestos en cada uno de los pupitres de que disponía el aparato. La lectura que autorizaba ese instrumento era una lectura de varios libros a la vez. El lector que la realizaba era un lector que confrontaba, comparaba, cotejaba los textos [...]".[76]

Y refiriéndose a finales del siglo XVIII, estos mismos autores añaden que los fabricantes de objetos de lujo ofrecieron por primera vez "muebles para la lectura" que hacían más confortables las largas horas dedicadas a una lectura emocionante, entre ellos chaise-longues con atril incorporado, muebles transformables para damas a dineradas que hacían las veces de tocador, mesa para comer, escritorio y mesa de lectura, cómodas para leer o dormir y otros muebles similares.[77]

Estos dos ejemplos, la rueda de libros y las sofisticadas chaise-longues constituyen una muestra de que siempre ha habido una preocupación por favorecer la comodidad en los momentos de lectura, a través de utensilios, bien objetos o mobiliario. En el primer caso, se busca dar solución a la consulta de varios libros a la vez para la investigación de los eruditos y, en el segundo caso, se trata de conseguir un bienestar, una disposición confortable del cuerpo, que favorezca el momento de relax y de evasión asociado sobre todo a la lectura de libros, por tanto más cercano al lector de literatura que al lector de diarios. El lector de diarios no busca evasión sino información, no busca volar por mundos imaginarios, mundos de ficción, sino que se enfrenta a la actualidad de cada día, que lamentablemente nos muestra muchos acontecimientos trágicos, que, no obstante, suelen combinarse con noticias más ligeras y distendidas que buscan alternar emociones.

Aunque como vemos, no es lo mismo leer libros que periódicos, el periódico en papel es un producto que deriva de las prácticas del libro, así que tiene mucho en común con este, también manipulado con las manos y, en general, con un formato pensado para las manos. Ambos, libro y periódico, presentan contenido basado principalmente en recursos tipográficos, a través de un volumen o número de páginas concreto, cuyo material es papel y tinta. También coinciden en que, si bien el formato es generalmente vertical, la mayor parte del objeto se visualiza en disposición horizontal por la confluencia de la doble página en prácticamente todo el objeto.

Tanto un libro como un periódico son simétricos y presentan un eje donde se unen las páginas, eje que actúa de bisagra y que permite el movimiento de girar la página. Ambos, si bien se van visualizando cada doble página, sin embargo forman un todo común que presenta el contenido de forma secuencial y, como dice Hochuli, en la secuencia de páginas interviene el factor tiempo, por lo que el diseñador tiene que resolver un problema de espacio y tiempo

76 CABALLO, Guielmo y CHARTIER, Roger: *Historia de la lectura en el mundo occidental.* Taurus. Madrid, 2001. p 54-55.
77 *Ibíd.* p. 519

y configurarlo como un todo, lo que requiere una coherencia y una imagen unitaria; precisa, como veremos más adelante, de una constancia gráfica.[78]

Vemos, por tanto, que muchas consideraciones válidas para el libro lo son también para el periódico, así cuando Unger explica que el libro medio ha nacido del trato con los lectores, de forma que se puede sostener en la mano y que las líneas tienen una longitud que permite, a una distancia de lectura normal, mover solo los ojos y no la cabeza, para que la lectura no canse mucho, etcétera, lo podemos aplicar perfectamente al periódico.[79]

Las posturas adoptadas en la lectura van cambiando, por ejemplo Caballo y Cartier se pregunta cómo se configura el nuevo *modus legendi* que representan los jóvenes lectores. Estos adoptan una disposición del cuerpo totalmente libre e individual, se puede leer estando tumbado en el suelo, apoyados en una pared, sentados debajo de las mesas de estudio, poniendo los pies encima de la mesa, etc. Además los nuevos lectores suelen rechazar los soportes habituales de práctica de la lectura: la mesa, el asiento y el escritorio. Pues ellos raramente apoyan el libro abierto, sino que más bien tienden a usar esos soportes como apoyo para el cuerpo, las piernas y los brazos, con un infinito repertorio de interpretaciones diferentes de las situaciones físicas de la lectura. Así pues, el nuevo *modus legendi* comprende asimismo una relación física con el libro intensa y directa, mucho más que en los modos tradicionales.[80]

Los modos posturales de lectura están, por supuesto, relacionadas con el tipo de soporte de lectura, así para Unger existen diferencias entre la lectura en papel impreso y en pantalla. Las pantallas suelen estar a mayor distancia, son más grandes, emiten luz y las letras se componen con puntos relativamente grandes. Unger opina que cuando las pantallas alcancen el grosor de las páginas de papel, su flexibilidad y estructura superficial, con una resolución mucho más fina y tengan menor peso, siendo por ello más manejables y pudiendo leerse de más cerca, entonces estas diferencias se habrán superado.[81] Realmente estas cuestiones están teniendo un auge importante en los últimos años, ya que en el mercado poco a poco se van incorporando opciones como las ya asentadas y exitosas tabletas digitales táctiles o los incipientes y en desarrollo papeles electrónicos, que permiten una portabilidad y una cantidad opciones muy interesantes, como el denominado *gyricom*, flexible, de peso mínimo y delgado como una hoja de plástico. Este dispositivo permite recargar información y borrarla. De tamaño variable, el invento funciona basándose en millones de bolitas bicolores con carga eléctrica distinta en cada mitad, dispuestas en cavidades dentro de la película de silicona, sensibles al impulso de un campo eléctrico. Cada esfera muestra una u otra cara, un color u otro, según la carga sea positiva o negativa.

---

78 HOCHULI, Jost: *Cómo se diseñan los libros. Una introducción al diseño de libros y, en particular a la tipografía.* Agfa. Wilmington, USA, 1992.

79 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 79.

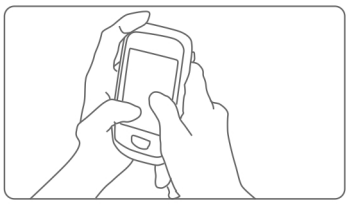
80 CABALLO, Guielmo y CHARTIER, Roger: *Historia de la lectura en el mundo occidental.* Taurus. Madrid, 2001. p. 620.

81 UNGER, Gerard: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Campgráfic. Madrid 2009. p. 79.

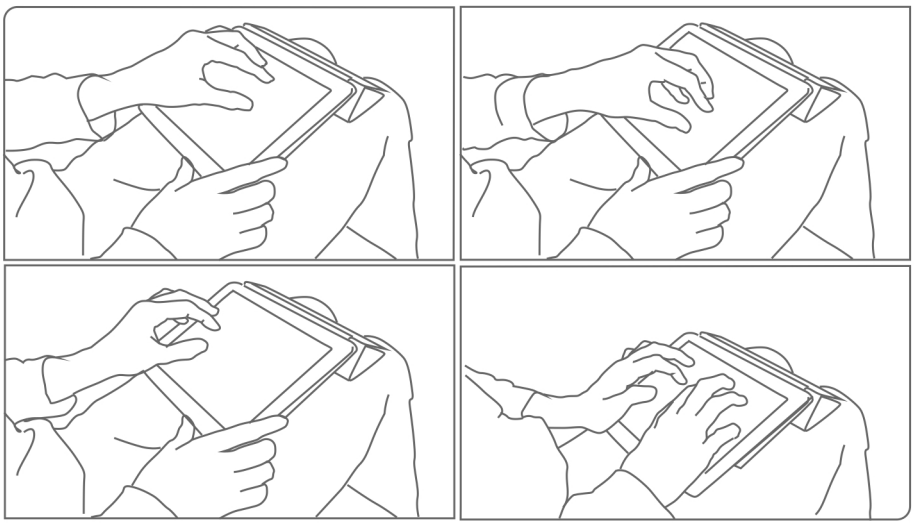
Pero si hay algo que ha cambiado en el *modus legendi* es la nueva tactilidad de interacción, que si bien antes se limitaba a sostener el periódico y pasar las páginas, ahora mismo los nuevos soportes hacen que no ya las manos, sino los dedos, adquieran una relevancia enorme, ya que son muchos los movimientos que se incorporan al nuevo concepto de manipulación, movimientos a veces casi impreceptibles, gestos de nueva generación, que los jóvenes de hoy dominan y potencian con una habilidad especial [Fig.14].

Pero esa tactilidad tiene una doble lectura, ya que es una tangibilidad de lo intangible, como Flusser escribe en un interesante ensayo con el título *La no-cosa*, donde habla de lo inmaterial, de la intangibilidad en la sociedad de la información. Este autor explica que lo que consumimos, sobre todo, son informaciones, más que cosas materiales. Poseemos menos cosas concretas, tangibles, físicas y, sin embargo, preferimos las no-cosas, en el sentido de que son inaprensibles, que no se pueden tocar, se trata de una ilusión existencial, en un entorno cada vez más blando, nebuloso y fantasmal.[82] Define así la creciente intangibilidad y blandeza de la cultura, a base de no- cosas, a la vez efímeras y eternas, no las vemos pero se almacenan.

En este mismo artículo, con fecha de 2002, anticipa lo que ahora es una realidad, ya que habla de que cada vez las manos cobran menos importancia y, sin embargo, las yemas de los dedos adquieren todo el protagonismo. Bien es cierto que Flusser se refiere principalmente a la pulsación de teclas en el ordenador, que explica que se han convertido en órganos de la elección, de la decisión, que además producen una reacción inmediata e instantánea. Hoy en día, la incorporación de dispositivos y pantallas táctiles, hace más patente la afirmación de Flusser, ya que los usuarios cada vez necesitan adiestrarse en nuevas formas de manipular, arrastrar los dedos por la pantalla, pulsar con diferentes registros, pulsar y arrastrar, o, por ejemplo, la importancia del movimiento de pulgares para teclear en dispositivos de reducido tamaño, como móviles, *iPod*, etc.



[Fig.14] Nueva tactilidad y nuevas destrezas especialmente de los dedos pulgares.



[Fig.15] Nuevos objetos que potencian nuevos tipos de manipulación y un mayor protagonismo de los dedos.

82 FLUSSER, Vilém: *Filosofía del diseño.* Síntesis. Madrid, 2002. p. 102-105.

Flusser prevé que el ser humano, en este futuro de cosas intangibles, existirá gracias a las yemas de los dedos.[83] Las diferentes imágenes aportadas con un tratamiento de rotoscopia [Fig.14-15] confirman precisamente la importancia de los dedos en estos dispositivos, donde asistimos a un entrenamiento constante en los jóvenes, ya que son muchas las horas que dedican a esta forma de interacción y, a menor tamaño del dispositivo, la habilidad sobre todo en los dedos pulgares aumenta, consiguiendo una destreza que antes evidentemente era impensable.

También Negroponte en 1995 anticipaba que el dedo humano era un aspecto de la entrada gráfica que se había descuidado y explicaba que los desarrolladores de interfaz lo justificaban por tres motivos que, sin embargo, este autor no comparte: por ejemplo, que al señalar tapamos parte de la pantalla, o que el dedo tiene poca precisión y que, además, ensucia la pantalla.[84] Todos estos inconvenientes existen, pero realmente no impiden que las interesantes ventajas que aporta la tactilidad prevalezcan sobre las pequeñas dificultades.

La revolución en el consumo de información realmente nace con el hipertexto, ya que pone, por primera vez, en manos del lector, no del periodista, la posibilidad de ampliar, hasta donde desee, la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura. Este hipertexto funciona en lo táctil con la selección de elementos en pantalla y su inmediato efecto de navegación.

Uno de los conceptos relacionados con la Ergonomía, es el concepto de usabilidad, no se trata solo de que los objetos o productos que diseñamos sean cómodos sino también comprensibles:

> "La usabilidad describe la facilidad con que el usuario del producto comprende cómo funciona y consigue que funcione del mejor modo".[85]

También las sensaciones que producen los diversos soportes son experiencias táctiles, olfativas, auditivas, visuales claramente diferentes, cuestiones de peso, textura, superficie como objeto físico, aportando una tangibilidad muy determinada al medio. Son cuestiones de enorme importancia, ya que nos pueden producir sensaciones normalmente neutras, sensaciones no conscientes, pero que, en el caso de ser negativas, producirán irritación o rechazo. Prueba de la importancia de estas percepciones, a veces subliminales, es el incipiente marketing olfativo, que se basa en la incorporación de aromas en los productos, en la publicidad, en los envases. Empresas como Motorola y Sony han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse o incluso hay investigaciones para conseguir tecnología para controlar la emisión de olores en los dispositivos móviles en función de la imagen que recibas.

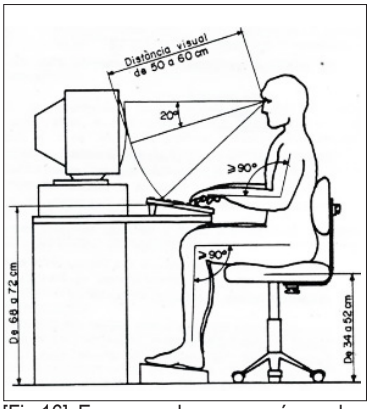
---

83 FLUSSER, Vilém: *Filosofía del diseño.* Síntesis. Madrid, 2002. p. 107.
84 *Ibíd*., Pág. 82.
85 NORMAN, Donald A.: *El diseño emcional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.* Paidós Transiciones. Barcelona, 2005. p. 53.

La legibilidad, la usabilidad, son cualidades esenciales en el producto periodístico, muy relacionadas a su vez con el concepto de higiene visual. La lectura provoca síntomas de fatiga, a veces debido a situaciones ambientales deficientes o a circunstancias que no favorecen o dificultan la calidad de la lectura. Por ejemplo, está comprobado que el ojo, cuando utiliza una pantalla para la lectura, produce menos parpadeos, provocando mayor sequedad del ojo y, en consecuencia, ojos cansados, ojos rojos, tensión de los párpados, dolor de ojos, lagrimeo, sensación de sequedad, ardor, visión borrosa, dificultad para enfocar, cefaleas, dolor de cuello, dolor de espalda. Estos inconvenientes se pueden evitar cuidando la actividad lectora, por ejemplo haciendo ejercicios de cambios de mirada cerca – lejos, para relajar la visión y alternando con pausas. Pero no todas las molestias derivadas del uso de pantallas están relacionadas con la visión, también se producen en los músculos cervicales, provocando cefalea, vertigo, o rigidez de muñecas, estrés e irritabilidad, síntomas conocidos como el *Síndrome Visual Informático*,[86] y es un padecimiento cada vez más frecuente en nuestra sociedad, ya que en la actualidad prácticamente la mayoría de los trabajos se desarrollan frente al ordenador, por lo que, a la lectura del diario en web, sumamos todas las horas pasadas frente a las pantallas, ya sea por motivos laborales como por ocio, además precisamente el ocio cada vez más se basa en los dispositivos electrónicos y en la conectividad de los mismos.

Es muy importante que los diarios cuiden las condiciones de lectura, que hagan uso de letras de tamaños adecuados, contraste suficiente pero nunca excesivo, colores no demasiado saturados, sobre todo para fondos. Así también es importante que el propio lector adecúe su entorno para una lectura cómoda y eficaz. Es importante, por tanto, buscar condiciones óptimas de lectura, por ejemplo cuando se utiliza el ordenador. Es esencial un buen nivel de contraste y, sobre todo, cuidar la distancia entre ojos y pantalla. Al estar ubicado en algún soporte, le otorgamos una distancia que controlamos o adaptamos menos a nuestras necesidades. Sin embargo, la distancia entre ojos y papel o entre ojos y pantalla, cuando sujetamos con las manos, siempre va a estar determinada de manera instintiva por la disposición que consiga mejor lectura; siempre va a tender a la solución más óptima posible, tanto en distancia así como en inclinación [Fig.16].

Con respecto al diario web, consultado desde el ordenador, hay condiciones que van a mejorar la adaptación ergonómica en su uso, como asegurarse de situar el centro de la pantalla frente al usuario, a 20º- 40º por debajo de su horizontal visual y a una distancia de sus ojos entre 55 y 70 cm.[87] La pantalla debe ubicarse de tal forma que el operador no esté ni de frente ni de espaldas a las entradas de luz natural con altas luminancias.



[Fig.16] Esquema de ergonomía en la lectura de pantalla

Las condiciones de iluminación van a ser también esenciales, debiendo tener especial cuidado con las fuentes de luz que caen directamente sobre sus ojos, ya sea luz artificial o natural. La iluminación general y la puntual deberán garantizar unos niveles adecuados, entre 500 – 1000 lux. Se evitará cualquier deslumbramiento o reflejo en la pantalla, mesa teclado u ojos del

86 http://www.oftalmologiavirgendelmar.es/blogs/javier-martinez/2011/01/23/ergonomia-visual-en-pacientes-usuarios-de-ordenador/ [13/01/2013]
87 http://www.opticasdebor.com/index.php/noticias/7-ergonomia.html [13/01/2013]

usuario. La pantalla ha de colocarse perpendicular a las ventanas, que estarán provistas de cortina que tamicen y atenúen la luz.

Otras consideraciones, como disponer de un teclado inclinable e independiente de la pantalla, con superficie mate, dispuesto sobre una mesa de dimensiones suficientes y que a su vez sea poco reflectante, o la utilización de asiento estable, giratorio, con respaldo reclinable y regulable en altura, harán de los momentos de lectura momentos confortables. Se trata de facilitar una buena postura al leer o escribir, por lo que es conveniente que el plano de la mesa tenga una inclinación de 20º. La ubicación de la pantalla debe de estar entre 50 y 60 cm. La parte superior de la pantalla tendrá una altura similar a la de los ojos, para que se sitúe la zona optima de visión entre los 5 y 35 grados por debajo de la horizontal visual, en la que se disminuye el esfuerzo visual.

Cuando hablamos de mesa de dimensiones idóneas, es evidente que irá en función del usuario, ya que existe una relación más adecuada adaptada a la altura del sujeto. Por ejemplo, la siguiente relación recoge, a modo de tabla, la relación idónea entre la altura del usuario y la altura del tablero de la mesa:

altura del sujeto	altura de la mesa
150 cm	57,5 cm
162 cm	60,0 cm
167 cm	62,5 cm
173 cm	65,0 cm
185 cm	70,0 cm

El periódico digital utiliza texto, sonido, imagen estática y en movimiento, no trabaja sólo la visión alfabética, como dice José Afonso Hurtado:

> "El ejercicio de la visión alfabética no sólo es más avanzado, sino que exige mayor empeño y es más trabajoso, que el del oído y el de la visión no alfabética".[88]

Con las nuevas opciones que introducen los soportes digitales, nos encontramos con un usuario cada vez más consciente de que necesita de la tecnología para relacionarse, para obtener información, que precisa de una adaptación a los cambios continuos y que, sea o no pertinente la dependencia que se deriva de estos usos, se han convertido en algo imprescindible. Ante esta vinculación realmente necesaria e inevitable con las máquinas digitales, vamos a pretender interfaces cada vez más fáciles e intuitivas, que ofrezcan una fluidez y pertinencia de contenidos y servicios. Ya que tenemos que depender de esas máquinas o prótesis digitales, queremos que sean amables y serviciales, con un manejo que parta de lo evidente.

Es más imprescindible ahora que nunca, con el gran abanico de dispostivos en el mercado, que se tienda a la compatibilidad entre sistemas, que se diseñe a través de estándares que faciliten la comprensión y el intercambio. Es necesario que haya una coherencia y una familiriazación para que el

88 HURTADO, José Afonso: *El papel y el píxel. De lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones.* Trea Ediciones. Gijon, 2007. p. 67.

usuario pueda rentabilizar lo aprendido y aplicarlo a cualquier dispostivo, manteniendo, en la medida de lo posible, el uso de gestos automatizados. Steve Krug en su libro *No me hagas pensar* trata precisamente el tema de la usabilidad y de la experiencia del usuario en el entorno web, en una apuesta por ofrecer productos digitales entendibles, rápidos y obvios. Es esencial evitar frustación o inseguridad en su uso, sobre todo para vistantes noveles, aunque también es recomendable incluir opciones para usuarios expertos, que se detengan en personalizar su interfaz o que incluyan consultas más avanzadas.

Pero una de las grandes batallas del colectivo de personas con discapacidad es que los sitios web tengan en cuenta a estos usuarios con capacidades limitadas, para buscar la accesibilidad en el sentido estricto del término, Existen bastantes iniciativas que contemplan esta adaptación, que recogen recomendaciones, como el uso de elementos bien contrastados, con posibilidades de agrandar el tamaño de los textos. El máximo organismo dentro de la jerarquía de Internet que se encarga de promover la accesibilidad es el *World Wide Web Consortium* (W3C), en especial su grupo de trabajo *Web Accessibility Initiative* (WAI), que recoge desde 1999 pautas para hacer la Web más accesible para todos los usuarios, independientemente de las circunstancias y los dispositivos involucrados a la hora de acceder a la información. También existen validadores automáticos para detectar errores de accesibilidad, como Hera, Taw (*Test de Accesibilidad Web*) o Wave (*Validador Accesibilidad Web*), INTAV (*INTeco Accessibility Validator*).

6. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO **SISTEMA TIPOGRÁFICO**

6. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO **SISTEMA TIPOGRÁFICO**

Un periódico es un producto complejo que requiere un diseño pulcro, nítido, sin ambigüedades donde prime el contenido riguroso, analítico. La gran parte de los elementos que intervienen son elementos tipográficos, que están al servicio de la información, de su lectura y comprensión. La experiencia de su lectura debe ser agradable, accesible y que satisfaga las necesidades informativas del usuario; para ello es esencial hacer uso de la tipografía con criterio. La lectura es una actividad que requiere un esfuerzo por parte del lector por lo que debemos motivarle a consumir esa información, no desalentarle con textos de difícil lectura o de escasa legibilidad y es que como explica Mark Porter, en los periódicos, la prioridad absoluta es siempre la legibilidad de los tipos y la accesibilidad de las páginas.[1]

Sin embargo, otro aspecto que debemos tener en cuenta es que las tipografías además de requisitos puramente funcionales, tienen personalidad, tienen un valor semántico cargado de información simbólica, en algunos casos por sus orígenes históricos que las han posicionado en una determinada época o ambiente o en otras ocasiones por sus aspectos puramente formales. Satué lo expresa de esta manera:

> ”La fauna tipográfica es casi tan extensa y variada como la humana. Hay, en efecto, tipos obesos (Normanda) y flacos (Torino); elegantes y esbeltos (Bodoni) o torpes (Compact); altos (Trade) y chaparros (Peignot); suaves y dulces (Garamond, favorito de los Papas); ácidos y amargos (Gótico, símbolo del totalitarismo fascista); distinguidos y modernos (Futura) o perfectamente vulgares (Courier); finamente tallados (Venus) y rematadamente feos (Chicago); rubios arios (Helvética) y negros afro (Cooper Black); erógenos (Clarendon) y frígidos (Schneidler); católicos (como los romanos) y protestantes (como las Fraktur); progresistas (Univers) y conservadores (Times); probeta (DIN) e inseminados artificialmente (Rotis); y, en fin, viejos (como los romanos) y jóvenes (como los de palo)”.[2]

También es esencial aunar legibilidad, valor semántico y expresividad, con un resultado estéticamente válido, ya que el factor estético va a contribuir a generar atracción o generar rechazo, como dice Frascara contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje, contribuye también a su memorización, además de contribuir a mejorar la calidad ambiental.[3]

En un periódico además de todos esos recursos tipográficos que han sido previstos y diseñados teniendo en cuenta los requisitos de lectura y motivación anteriormente citados, conviven con anuncios que aportan todavía más tipos de letra diferentes.[4]

---

1 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.134.

2 SATUÉ, Enric: *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*. Siruela. Madrid, 2007. p.

3 FRASCARA, Jorge: *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito. Buenos Aires, 2000. p. 68.

4 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 13.

En la imagen [Fig.1] tenemos un ejemplo bastante descriptivo de una doble página correspondiente al diario analizado, La Razón, donde vemos que hay en este caso una predominancia de elementos publicitarios y podemos comprobar cómo los recursos tipográficos son claramente diferenciados, y es que en este sentido los diarios lo tienen claro, existen unos tipos de letra que son los del propio periódico, que están reservados para la información y que no puede utilizar la publicidad. Los manuales de estilo precisamente así lo recogen.

[Fig.1] Imagen correspondiente al diario La Razón donde se aprecia la confluencia de recursos visuales propios de diario con recursos visuales correspondientes a anuncios publicitarios.

Este tipo de publicaciones, nos referimos a los manuales de estilo que tienen la mayoría de los medios de comunicación, compendian todos los aspectos referidos a la redacción de documentos y a la presentación de los mismos, recogen normas periodísticas, tipográficas, ortográficas, gramaticales y de diseño, siendo éstas últimas las que adquieren mayor valor para nuestra investigación. Despiertan a su vez gran interés ya que se encargan de difundir los nuevos usos de la lengua, constituyendo una referencia más demandada incluso que los gramáticas y libros de ortografía.

El País fue pionero en los diarios españoles, publicando su primer libro de estilo en 1977, un año y medio después de su aparición, en 1976. El primer manual se trataba de un documento interno, el segundo ya se podía encontrar en algunas librerías especializadas, hasta que en 1990, correspondiendo con la tercera edición, empieza a distribuirse en todas las librerías. Encontramos asimismo manuales de estilo, también llamados libros de estilo, de la mayoría de los diarios españoles analizados, aunque es cierto que no hay un interés ahora mismo por la actualización de los mismos, siendo los más recientes los correspondientes a 2004 de *El País* y de *La Vanguardia*.

Suponemos que la complejidad de la doble edición de los diarios, en papel y en web, así como la pugna entre las diferentes empresas editoriales, ha supuesto un reto excesivo y una estrategia poco adecuada ya que facilita claves a la competencia. Para nuestro trabajo de investigación es absolutamente relevante la búsqueda de instrucciones precisas en cuestiones tipográficas en dichos manuales, como veremos más adelante.

Centrándonos de nuevo en los tipos de información que integran los diarios, y sus consecuencias en cuanto a la repercusión en el diseño, Gäde incorpora una nueva diferenciación, que es relevante en el sentido de que cada una, asegura, necesitará un tratamiento tipográfico distinto:[5]

- las "*hard news*": referidas a información de actualidad correspondiente a las últimas veinticuatro horas, es un tipo de información que precisa transmitir rigor, seriedad y credibilidad, valores que hay que reforzar gráficamente con un planteamiento más formal, como es el caso de la sección de política del diario analizado *El Periódico de Catalunya* [Fig.2] [pág. 18-19]. Hay autores que utilizan el término "*news*" para referirse a noticias de contenido político o económico, y el resto de noticias lo denomina con el término "*features*", cuya traducción literal sería "características".


18 Política

Las finanzas de la Generalitat

Mas confía en que Rajoy tenga un gesto con la deuda catalana

ICV y ERC se dan una tregua en defensa del autogobierno

Nuevas ayudas a las entidades sociales para luchar contra la pobreza

El concierto, 113 años después

Política

Proceso a un magistrado de la Audiencia

Garzón niega que su ideología le llevase a investigar el franquismo

La doctrina de la justicia universal

[Fig.2] Ejemplo de doble página con noticias denominadas "hard news", de contenido más serio y relevante y con un diseño apropiado.

Como es sabido en un periódico se integran a diario noticias que narran hechos transcendentales, que narran en muchas ocasiones tragedias y dramas humanos, bien provocados por las fuerzas de la naturaleza, como terremotos, inundaciones, huracanes, etc como provocados por el ser humano, atentados, masacres, accidentes, etc, ya que son este tipo de sucesos, que tanto conmocionan, los que necesitan ser transmitidos y dan sentido a la noticia diaria y de actualidad. Es evidente que estos hechos necesitan estar en primeras páginas, por su importancia, y separados visualmente de noticias más ligeras o más banales. Precisan además de ir acompañadas gráficamente de seriedad, concisión, rigor.

- las "*soft news*": van más allá de este período de veinticuatro horas. Presentan una temática más diversificada, que se caracteriza por una presentación visual más ligera, gracias a una mayor presencia de blancos, de ilustraciones, fotomontajes, gráficos, que dan un aspecto más informal y dinámico, en este caso [Fig.3] del periódico analizado *La Repubblica* [pág. 32-33],

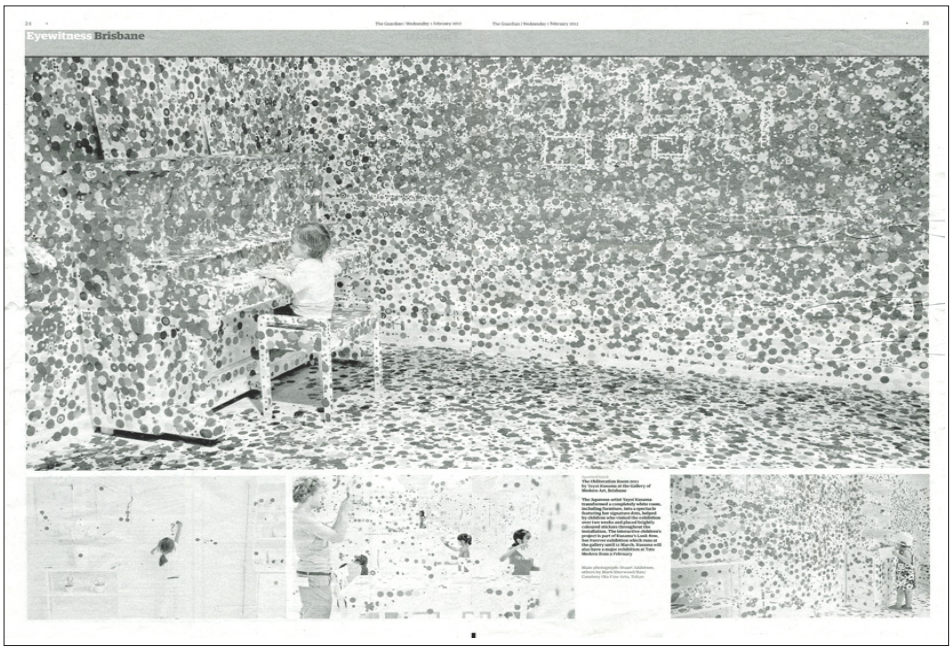
5 GADE, Reinhard: *Diseño de Periodicos. Sistema y Método.* Gustavo Gili. Barcelona, 2003. p.199.

siendo dicha publicación una muestra de gran profusión de recursos gráficos, que acompañan y ayudan a reforzar semánticamente la información.

[Fig.3] Ejemplo de doble página con noticias denominadas "soft news" de contenido más distendido y con una maquetación en consonancia y por tanto más ligera.

En ambos casos, *hard* y *news* los elementos tipográficos dominan la página del diario, ya que existe una prioridad informativa de dar muchos datos en un espacio limitado. Veíamos que el lector ya es conocedor de la noticia, lo que quiere es ampliar su información y que le ayuden a interpretar los hechos.

Hemos encontrado no obstante una interesante excepción [Fig.4] en esta doble página del diario estudiado *The Guardian* [pág. 24-25] que corresponde a la sección *Eyewitness* (Testigo) donde apenas encontramos elementos tipográficos, sólo una gran imagen a doble página y tres más pequeñas a modo de faldón. Esta inserción de fotografía de enormes dimensiones consigue un efecto sorprendente reforzado la intensidad de la textura de la imagen.



[Fig.4] Páginas centrales del diario *The Guardian*, donde encontramos la inserción de una fotografía ocupando ambas planas, con un increíble efecto conseguido por las dimensiones de la imagen, así como por el motivo, visualmente muy envolvente.

6.1. CONCEPTOS TIPOGRÁFICOS

Se hace necesaria una pausada y reflexiva aproximación a los conceptos tipográficos, para poder definirlos, teniendo en cuenta que abarcan muchos términos que a menudo crean confusión, ya que se han ido utilizando a lo largo de los siglos dotándoles de muy diferentes significados.

Tipografía: una definición podría ser el arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También lo podemos considerar como una sistematización u organización de símbolos para transmitir un mensaje a través de la palabra escrita normalmente impresa. Aunque cuando hablamos de tipografía a veces nos referimos al estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Tipo: hace referencia en su sentido estricto al tipo móvil, es decir, como definen Baines y Haslam, un objeto físico, un bloque paralelepipédico de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.[6] En la imagen [Fig.5] podemos ver los diferentes bloques metálicos prismáticos, creados normal-mente en aleación de plomo, antinomio y estaño, que una vez ordenados y dispuestos sobre regletas se obtenía el texto invertido para su posterior impresión.

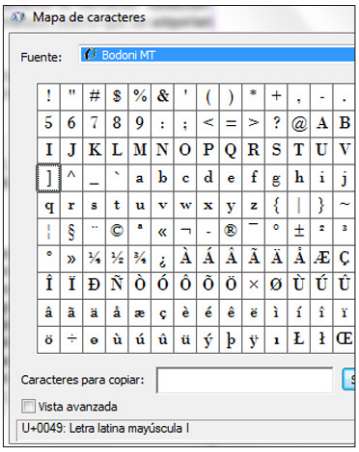
[Fig.5] Imagen de tipos metálicos para sistema tipográfico.

Fuente tipográfica: una vez más recurrimos a los mismos autores para definir este concepto, es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.[7] Otras definiciones hacen referencia a la fuente como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos regidos por unas características comunes. Antiguamente se llamaban “fundición” o “póliza”, y se referían a los surtidos de letras de un determinado diseño que se adquirían para su empleo en el taller.[8]

Familia tipográfica: conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones como grosor y anchura, pero manteniendo características comunes.

Carácter: signo de cualquier sistema de escritura, o en otras palabras, signo o marca que se escribe.

Glifo: representaciones gráficas de un carácter, es decir, se trata de un signo individual con el que se representan un carácter, y es que a un mismo carácter pueden corresponder diferentes glifos, por ejemplo A y a. El mapa de caracteres [Fig.6], utilidad de Windows para visualizar las fuentes tipográficas instaladas en el sistema, así como la entrada del teclado (Alt + código) es muy útil para introducir caracteres especiales, dándonos una idea de todos los caracteres y glifos que componen una tipografía. En Windows se accede



[Fig.6] Mapa de caracteres de Windows, donde podemos ver los diferentes glifos que pertenecen a una tipografía concreta.

6 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 210.

7 *Ibíd*. p. 210,

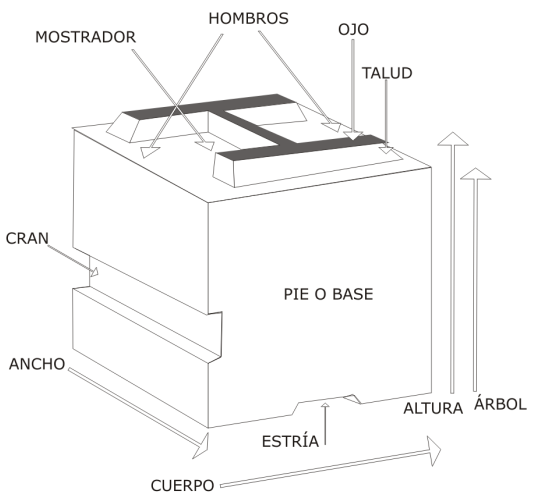
8 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.199.

a través de Accesorios / Herramientas del sistema / Mapa de caracteres. En Mac es muy similar, desde Preferencias del sistema / Idioma y Texto / Fuentes de entrada . Es un muestrario completo de los diferentes glifos que conforman una tipografía.

Como explica David Juri, experto en tipografía y autor de varios libros relacionados con el tema, el diseño de una tipografía es un trabajo muy laborioso ya que requiere definir muchos elementos:

> ”La gama básica de caracteres que suele ser necesaria para un texto extenso constará de mayúsculas, minúsculas, numerales de caja baja y de caja alta, signos de puntuación, versalitas, signos diacríticos (tildes agudo, grave y circunflejo, tilde de la eñe, etc.), caracteres matemáticos (fracciones, signos de resta, suma y multiplicación, coma decimal, arroba, etc.), símbolos de moneda (libra, dólar, euro, yen, etc.), caracteres de referencia (escritos en superíndice o subíndice, ideogramas para indicaciones [*…], etc), símbolos gráficos y signos auxiliares de puntuación (topos, manos, llaves, etc.). Todos ellos serán necesarios en redonda y en cursiva y, por lo menos, en dos pesos”. Esto significa que hay tipografías que cuentan con hasta los 1.600 caracteres, ya que cuentan también con caracteres hebreos, griegos, árabes, etc".[9]

Todos los periódicos analizados se basan en el alfabeto latino, que consta de 26 caracteres, aunque como decíamos anteriormente se incluyen un juego de caracteres muy amplio. Hemos contemplado 4 idiomas, español o castellano, francés, inglés y alemán, donde encontramos sólo algunas diferencias en algunas tildes y algún carácter especial de un único idioma, es el caso de la ñ española...Así como algunas características idiomáticas como el uso de las mayúsculas en alemán, ya que por ejemplo los sustantivos siempre van en caracteres en mayúscula.



TIPO MÓVIL QUE TIENE COMO FUNCIÓN LA IMPRESIÓN DE UN CARÁCTER DISPUESTO EN NEGATIVO AL QUE SE ENTINTARÁ PARA PRODUCIR SU REPRESENTACIÓN EN POSITIVO.

EL OJO ES PRECISAMENTE LA ZONA SUPERIOR QUE PRODUCE LA SUPERFICIE QUE RECIBE LA TINTA DE IMPRESIÓN.

EL PIE O BASE ES LA PIEZA QUE CON-TIENE Y SIRVE DE APOYO AL OJO Y QUE PRESENTA UNA ESTRÍA AL CENTRO LLAMADA CRAN, QUE SIRVE PARA PODER ENGARZAR LOS TIPOS UNOS CON OTROS, DE MANERA QUE PERMANEZCAN UNIDOS.

LA ALTURA ES UNA DIMENSIÓN IDÉNTICA EN TODOS LOS TIPOS, DESDE EL OJO A LA BASE, IGUAL A 23,566 MM.

[Fig.7] Esquema de un tipo móvil, donde se ven los diferentes elementos que lo forman así como su terminología correspondiente.

9 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 14.

El cuerpo hace referencia al tamaño de la letra, realmente se define cómo la distancia entre el límite superior y el inferior de las letras, es decir, el tamaño de la altura de la caja del bloque de metal, no de la letra, es simplemente un tamaño constante para todo el alfabeto. Hablar del cuerpo de un tipo tenía sentido cuando existían físicamente los tipos ya que lo más sencillo y práctico era medir el tamaño del bloque de metal (o madera) en el que iba grabada la letra y no la letra en sí misma. Hoy en día, el cuerpo de la letra es más bien una nomenclatura técnica que se usa como sinónimo de tamaño. No corresponde ninguna medida de las letras porque siempre incluye partes de blanco, es decir, blancos mínimos para evitar que rasgos ascendentes y descendentes se toquen o se solapen en algún caso.[10] Es lo que se conoce como hombro, es el espacio que no se imprime, situado arriba y abajo, es decir el espacio añadido a la letra verticalmente.

> "Esta curiosa incongruencia se debe a que los ordenadores han heredado, sin que les hiciera falta, una característica de los tipos móviles (aquellos que inventó Gutemberg, sí), que para los tipos móviles sí era necesaria. Estos tipos móviles son un paralelepípedo con un carácter grabado en una de sus caras, pero sin ocuparla por completo para garantizar así que no se pegan unos con otros entre línea y línea. Este pequeño espacio en blanco arriba y abajo de los caracteres se llamó "hombro", y al resto "ojo". Por lo tanto, el cuerpo es la suma del ojo, lo que realmente manchan los caracteres, lo que vemos de ellos, más el hombro, un blanco que no vemos, ni sabemos lo que ocupa porque es distinto para cada familia de letras, según haya sido diseñada."

> "Tampoco se puede definir el cuerpo, como hemos visto en algún lugar, como la distancia desde el rasgo ascendente más alto hasta el rasgo descendente más bajo, porque sigue faltando el misterioso blanco del hombro. En 1978 hubo un intento de normalizar el sistema de medidas utilizando la altura de una "H" mayúscula como base para medir el tamaño de los tipos de letras, pero no prosperó".[11]

Los cuerpos pequeños en los diarios conforman el cuerpo de texto mientras que los cuerpos mayores se utilizan sobre todo en titulares, donde se incrementa a través del tamaño y del grosor el énfasis del mensaje, el valor expresivo de un carácter tipográfico crece a medida que se incrementa su tamaño y mancha.[12] También es interesante tener en cuenta que el texto pequeño busca una lectura continuada mientras que los cuerpos grandes, sobre todo aplicados a titulares fomentan la lectura discontinua, ya que es muy habitual que el lector vaya recorriendo las páginas leyendo sólo los titulares.

Para describir el tamaño de los textos hoy en día y gracias a los ordenadores se utiliza el sistema angloamericano basado en la pica, pero la medición de tipos ha constituido un problema que se ha intentado sistematizar, desde Joseph Moxon (1683), Jean Truchet (1695), Martín Domingo Fertel (1723),

---

10 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 154.

11 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-vii.html [09/09/2012]

12 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 151. p. 77.

Pierre Simon Fournier (1737), François-Ambroise Didot (1783); éste último definió el que constituye el sistema europeo, que se ha venido utilizando en Alemania, España, Francia, Grecia, Portugal, Suecia, Turquía, parte de Australia, Italia y América Latina.

Uno de los principales problemas a la hora de medir tipos consiste en que no utiliza un sistema métrico decimal sino duodecimal, es decir, la relación que existe entre la unidad inferior (el punto) y la unidad superior (el cícero), que consta de doce puntos.[13] Aunque Fermín Didot, hijo de François-Ambroise Didot, creó por encargo de Napoleón un sistema decimal, era tal el coste que suponía adaptar todos los sistemas de impresión a la nueva unidad de medida que no llegó a implantarse.

Sistema Didot está basado en el pié francés, equivalente a 0,324 metros, que tenía como submúltiplos 12 pulgadas, cada pulgada 12 líneas y cada línea 12 puntos. Dos puntos del pie francés son equivalentes al punto tipográfico.

Otro de los problemas es que si bien la unidad mínima en tipometría es el punto tipográfico, la medida de dicho punto no es igual para todos los sistemas, pudiendo referirse a 0,376 mm (sistema europeo), a 0,35 mm (Países Bajos, República Checa, Ex República Socialista Soviética, etc) o en cambio 0,352 mm (sistema angloamericano), lo que hace que estos sistemas sean incompatibles entre sí y que las diferentes infraestructuras de impresión trabajen de diferente forma en función del área geográfica. Varios han sido los intentos por unificar los sistemas pero sin llegar a un consenso, unos buscaban simplemente redefinir el punto, es decir dar una equivalencia común para todos pero basándose todavía en el sistema duoecimal, mientras otros que pretendían, utilizando la propuesta de Firmin Didot, convertir al sistema métrico y por tanto decimal, más fácil de calcular. Fue Apple quien dió una solución ya en 1985 cuando a través del lenguaje descriptor de páginas estableció el tamaño del punto en 1 con 72 pulgadas.[14]

En la tabla siguiente [Fig.8] podemos ver la relación entre los distintos sistemas tipométricos, donde hacemos alusión al año en que se define así como su equivalencia en milímetros y su relación con el sistema duodecimal al estar todos los sistemas basadas en múltiplos de doce, también especificamos el ámbito geográfico en el que se utiliza. No obstante nos detendremos en el punto digital en el apartado referido a tipografía digital.

	PUNTO DIDOT	PUNTO PICA	PUNTO FOUR-NIER	PUNTO DIGITAL
AÑO CREACIÓN	1783	1872	1737	1985
TAMAÑO	0,376mm	0,352mm	0,35mm	0,35mm (1/72")
SISTEMA DUODECIMAL	12 pt = 1 CÍCE-RO ⇩ 4,512mm	12pt = 1PICA ⇩ 4,233mm	12pt = 1 CÍCERO ⇩ 4,5mm	12pt = 1PICA 1" = 6 PICAS
ÁMBITO	Europeo	Angloameri-cano	Países Bajos y otros	Universal

[Fig.8] Tabla de los distintos sistemas tipométricos didot/pica/fournier y digital.

13 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 151, 80.

14 BAINES, PHIL, HASLAM, ANDREW: *Tipografía : función, forma y diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 93-94.

El ancho o grueso se refiere a la distancia entre las caras laterales, que igual que ocurre cuando hablamos de la altura del cuerpo, dispone de espacios laterales que garanticen la separación entre las distintas letras. A la hora de seleccionar tipografías es importante controlar sus características y prever su comportamiento ya que en base por ejemplo a su anchura podemos aprovechar más el espacio. Este requerimiento es evidente en el tema que nos ocupa, tanto en el diario impreso para consumir menos papel, como en web, para poder introducir el mayor número de texto posible y no tener que cambiar de pantalla, ya que en ese cambio es posible perder al lector.

El ejemplo más claro de esa relación entre anchura del tipo y economía de caracteres lo encontramos en la letra gótica. que buscaba encajar más texto por línea y por tanto más líneas en cada página que la letra carolingia, que era el estándar en aquella época. Otro ejemplo lo encontramos en el siglo XVIII con los tipos Didot, más estrechos que sus coetáneos o en el S.XX con la tipografía Eldorado del diseñador W. A. Dwiggins, que surge por un encargo de conseguir una tipografía altamente económica en tiempos de restricciones de papel como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Como explican en el blog *Unostiposduros* esta tipografía llevó un exhaustivo proceso de investigación buscando estrechar la letra pero no a través de una condensación matemática de los caracteres sino a través del estudio individual de cada uno de ellos para garantizar su reconocimiento:

> "El gran peligro que existe en los diseños de tipografías condensadas es comprimir todo. Dwiggins eligió cuidadosamente las letras que comprimir; aquellas letras que por sus características responden bien a esta técnica (a, f, r, s, t) las comprimió al límite sin que perdieran sus características distintivas (nótese la contundente forma de la a y el hombro agudo de la f); las letras con contraformas cerradas (b, d, g, o, p, q) gozan de un espacio interior generoso; las letras con trazos diagonales (v, w, x, y) conforman ángulos más cerrados de lo normal, con lo que son más estrechas; asimismo, tuvo especial cuidado en no dejar las contraformas abiertas de la m y la n demasiado pequeñas. Todas estas características trabajan de forma conjunta para crear una tipografía de aspecto placentero, legible y que, a la vez, no presenta una compresión evidente".[15]

En la composición de un diario hay siempre una pretensión de insertar mucho texto para aportar una información completa de los hechos y porque son muchos los sucesos de los que hay que informar cada día. Esto supone, desde los inicios de este tipo de publicación, una de las mayores prioridades, son, por tanto, los caracteres que se han ido seleccionando intencionadamente estrechos para aprovechar mejor horizontalmente la línea y además siempre a tamaños bastante reducidos, buscando el límite entre cuerpo de texto y legibilidad. Como ya demostraremos más adelante, esta tendencia debe estar controlada para no caer en el exceso de miniaturización de la información textual, ya que realmente provoca un efecto de fatiga visual y por tanto es más probable que el lector rechace y huya de la información más detallada de los hechos para ir saltando a través de titulares y apoyos. Esta situación realmente consigue que el trabajo arduo y riguroso del redactor no se vea compensado con una lectura cómoda y un interés por parte de la audiencia.

15 http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos/ [10/11/2012]

La tipografía *Gulliver* [Fig.9] creada en 1993 por el diseñador gráfico Gerard Unger es un claro ejemplo de lo anteriormente expuesto, también una tipografía estrecha y por tanto muy adecuada para ahorrar espacio, destacando también por su legibilidad gracias a su amplio ojo medio.

[Fig.9]Tipografía Gulliver diseñada por Gerard Unger. Relación de anchura entre los tipos Gulliver y Times.

Si comparamos ambas tipografías *Gulliver* y *Times New Roman* [Fig.57] podemos comprobar en la superposición que hemos incluido, cómo existe una mayor compresión del texto en el tipo *Gulliver* que en el tipo *Times*. Además cuando lo encontramos aplicado al cuerpo de texto en los periódicos apreciamos cómo proporciona un color intenso y regular sin un gran contraste aunque suficiente para distinguir con facilidad los caracteres individuales. y por tanto facilitar la lectura.

Como explica el blog *Resseny*, gracias a ese tipo, el periódico americano *USA Today* pudo estrechar sus ejemplares 3 cm manteniendo el mismo número de caracteres. Al usar esta fuente se ahorra hasta un 8% de papel -si lo comparamos con el uso de una *Times New Roman* 10-, ya que optimiza el espacio entre letras y palabras sin dejar de ser legible.[16]

Más adelante, en el apartado referido a las tipografías de los periódicos analizados, se incluyen fichas de cada una de ellas con las diferentes especificaciones de tamaños, características, etc; sólo nos gustaría comentar, referido al ancho de la letra, cómo la tipografía *Minion* del periódico *La Razón* es un ejemplo de tipografía bastante estrecha, que aunque puede presentar un exceso de verticalidad, consigue un mayor aprovechamiento de la página. Sin embargo ha sido compuesta a un tamaño amplio que responde muy bien a una lectura ergonómica y por tanto eficaz, que se adapta a la circunstancias de la vida actual, con menos tiempo que dedicar a una lectura excesivamente condensada. Es por tanto una muestra de búsqueda del equilibrio entre características tipográficas y legibilidad, priorizando al usuario. Como veremos más adelante, son precisamente los diarios españoles los que presentan un cuerpo de texto más acorde con su óptima visualización, quizá por estar más acostumbrados al formato reducido, al formato tabloide, son capaces de compactar mejor la información.

16 http://resseny.blogspot.com.es/2008/05/gulliver.html#!/2008/05/gulliver.html [05/11/2012]

6.2. PROPIEDADES FORMALES DE LA LETRA

Las partes de la letra [Fig.10] tienen una lógica que nos remite en muchos casos a su procedencia de los tipos móviles de Gutenberg, se trataba como veíamos anteriormente de tipos que eran tallados en metal, lo que evidentemente condicionaba su construcción. Algunos de los términos utilizados en el tipo metálico todavía hoy siguen vigentes, de ahí su importancia.

ÁPICE CÚSPIDE VÉRTICE	GOTA LÁGRIMA BOTÓN TERMINAL	ÁPICE OREJA
ASTA PRINCIPAL ASTA MONTANTE	PANZA, LÓBULO	REMATE SERIFA
ASTA SECUNDARIA	CONTRAPUNZÓN BLANCO INTERNO	ARCO, PUENTE
ASTA TRANSVERSAL BARRA	ASIENTO	CUELLO LAZO
SERIFA O ASIENTO	ESPOLÓN	ESPINA GIRO
TRAVIESA	ATAQUE	CARTELA APÓGIFE
BRAZO	BUCLE	COLA
PIERNA TALLO	VÉRTICE	TERMINAL
GANCHO DE CABEZA	GANCHO DE PIE	GANCHO DE CABEZA Y DE PIE
ASCENDENTE	DESCENDENTE	APERTURA

[Fig.10] Tabla sobre la terminología de las partes de la letra.

6.3. ELEMENTOS DE LA LETRA

Las características formales de las letras no sólo determinan su estilo, sino que influyen en su legibilidad, precisión gráfica, calidad y elegancia. Es importante en su elección tener en cuenta la proporción de la base, la prosa que define, el grosor y contraste del trazo, cómo son sus remates o cómo viene resuelta la modulación axial, para poder determinar cuál de todas las opciones es más adecuada para nuestros requisitos de lectura cómoda, clara, comprensiva y eficaz.

Es muy importante considerar que existe mucho escrito acerca de legibilidad para impresión y poco de legibilidad para pantalla, a pesar de esta ausencia de datos concretos es evidente que hay diferencias en cuanto a la velocidad de lectura en soporte papel con respecto al soporte pantalla, se trata de establecer qué factores intervienen y condicionan esa lectura, que aunque sea más cómoda y eficaz en papel lo que está claro es que nuestros hábitos de lectura están cambiando y quizá en unos años consigamos una mayor captación y lectura de texto en pantalla en idénticas circunstancias. De momento Juri recomienda adaptar las características del texto en pantalla recomendando y estableciendo una serie de requisitos a tener en cuenta como establecer una jerarquía clara, contener frases cortas y multitud de pausas visuales para compensar su escasez de cualidades ergonómicas.

Para establecer las alturas y proporciones de cada uno de los elementos que conforman cada tipografía se establecen cuatro líneas básicas, aunque realmente para ser más exactos podemos hablar de hasta siete, que son líneas de referencia que apoyan unas o delimitan otras los caracteres y los elementos que los componen. Hay no obstante y en base a ésto que hacer una diferenciación, ya que los caracteres se dividen en caja alta o mayúsculas o versales y caracteres de caja baja o minúsculas.

Los caracteres de caja alta o mayúscula para quedar definidos precisan de dos líneas de referencia, una que delimita la parte inferior, es el elemento de apoyo de la letra y la parte superior que marca la altura de la misma. No obstante encontramos excepciones que vienen dadas por la cola de la letra Q de algunas tipografías, la tilde de la Ñ de todas así como los acentos.

6.3.1. MAYÚSCULA / MINÚSCULA

Las mayúsculas, también llamadas versales, haciendo referencia a su integración al iniciar versos, o de caja alta, haciendo referencia a la distribución en los cajetines de los talleres de imprenta. Las minúsculas se denominan también caja baja. La minúscula, explica Frutiger, deriva de la transformación que fue sufriendo la mayúscula por la mayor velocidad que iban tomando los copistas como consecuencia de una demanda cada vez

mayor de textos, que les obligaba a simplificar el gesto de la mano; dicha transformación se fue produciendo de forma lenta y progresiva.[17]

Los términos caja alta y caja baja tiene su origen en los contenedores de madera donde se guardaban los caracteres de letras. Estaban divididos en cajetines, cada uno de ellos contenía varias unidades de un mismo carácter. Los cajetines no eran todos del mismo tamaño ya que dependía de la frecuencia de uso de cada signo, para la "a" minúscula por ejemplo era mucho mayor ya que era la más utilizada. La parte superior de la caja estaba destinada a mayúsculas y la inferior a minúsculas, lo que explica los términos caja alta, caja baja.[18] Existía también lo que se conocía como caja perdida, en la que se situaban versalitas y otros signos auxiliares.

Paterson y Tinker realizaron una serie de investigaciones comparativas en cuanto a la legibilidad de las letras mayúsculas y las minúsculas, llegaron a la conclusión de que se leían más palabras en tipos de letras minúsculas en el mismo intervalo de tiempo. Y es que las letras mayúsculas son más difíciles de leer, ya que presentan demasiada homogeneidad formal, mientras que las minúsculas hacen visible una envoltura, una forma más distintiva por los rasgos ascendentes y descendentes. Como dice Martínez-Fresneda en relación al tema, la velocidad de lectura se reduce hasta un 13% en los textos compuestos en mayúsculas.[19]

Sin embargo el prescindir por completo de las mayúsculas y componer únicamente a base de minúsculas, reduciendo además al máximo el número de elementos básicos para simplificar, como proponía Herbert Bayer con su alfabeto [Fig.11], hace que se reduzca las posibilidades de reconocimiento e identificación de caracteres individuales. Como dice Frascara no se trata de homogeneizar sino de diferenciar manteniendo una consistencia formal:

> "... simplicidad, en realidad, no es el factor determinante de legibilidad, uno de los criterios más importantes es el de evitar confusiones, entendiendo al alfabeto como un sistema de oposiciones en el cual cada componente es claramente distinto de los demás".[20]

[Fig.11] Alfabeto Universal, de 1925 de Herbert Bayer resuelto a través de una geometría racional y excluyendo el uso de mayúsculas para alcanzar la simplificación.

Existen teorías sobre el aprendizaje de la lectura que corroboran la importancia de la forma tipográfica como forma percibida, que afirman que los niños no deben aprender a leer deletreando, ya que es más intuitivo y más natural que aprecien en primer lugar la forma de la letra, así se trata de que no busquen asimilar las palabras por la unión de elementos simples sino como un todo más global y con una forma reconocible, para ello es esencial que los textos estén compuestos en minúscula aprovechando la peculiar imagen que presenta cada letra con sus rasgos altos y bajos [Fig11], pero aprovechando no obstante el énfasis que aporta la mayúscula al inicio de una oración.

17 FRUTIGER, Adrián: *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p.43.

18 http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-iv.html [09/09/2011]

19 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 84.

20 FRASCARA, Jorge: *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito. Buenos Aires, 2000.p.113.

TEXTO EN MINÚSCULAS
Podemos con este párrafo comprobar la veracidad de la afirmación de Paterson y Tinker simplemente resolviéndolo de dos maneras: uno utilizando las minúsculas y en otro haciendo uso únicamente de mayúsculas.

TEXTO EN MAYÚSCULAS
PODEMOS CON ESTE PÁRRAFO COMPROBAR LA VERACIDAD DE LA AFIRMACIÓN DE PATERSON Y TINKER SIMPLEMENTE RESOLVIÉNDOLO DE DOS MANERAS: UNO UTILIZANDO LAS MINÚSCULAS Y EN OTRO HACIENDO USO ÚNICAMENTE DE MAYÚSCULAS.

Efectivamente es muy sencillo comprobar cómo presenta mucha mayor legibilidad el primer caso que el segundo, en éste último la homogeneidad de los caracteres hace que su identificación no sea tan evidente, tan rápida e inmediata como en el primero. Además el uso de mayúsculas va en detrimento de otro de los requisitos del texto en prensa, la economía de caracteres, que como vemos de nuevo en el ejemplo anterior la opción mayúsculas se prolonga una línea más y es que como dice Eduardo Herrera Fernández:

> "Un texto compuesto únicamente de letras mayúsculas requiere una superficie impresa de aproximadamente una tercera parte más grande, así como de un número más grande de fijaciones visuales".[21]

Comprobamos con este sencillo ejemplo la optimización y aprovechamiento del espacio en la utilización de minúsculas, que en este caso concreto permite una reducción de algo menos de un 80%.

EL MISMO TEXTO OCUPA MAYOR ESPACIO EN MAYÚSCULA QUE EN MINÚSCULA

El mismo texto ocupa mayor espacio en mayúscula que en minúscula

Para las letras minúsculas existe una pauta de cuatro líneas básicas, se trata de líneas de apoyo que sirven para garantizar un perfecto alineado de los caracteres, siendo en este sentido la más importante la línea base. Cuando se trata de mayúsculas la pauta básica se reduce a dos líneas que coinciden con el límite superior y el límite inferior de la letra, como hemos aludido anteriormente.

En prensa el uso de mayúsculas en palabras completas no es muy habitual encontrándolo en textos cortos, como nombres de secciones, cintillos, en antetítulos, en las firmas de los artículos y rara vez en titulares, aunque por ejemplo en el caso del diario *ABC* analizado encontramos mayúsculas en los titulares de opinión y en *El Mundo* en los titulares del cuadernillo *GNU/*

21 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje*. Conexiones entre forma y legibilidad. Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 44.

Campus. En el diario italiano *Corriere della Sera* también podemos encontrar ese uso de mayúsculas en algunos titulares, aunque siempre en tamaño reducido no perteneciendo al titular principal de página, lo que resulta algo paradójico ya que precisamente los textos en mayúscula realmente se reconocen como más importantes, constituyendo también un elemento de jerarquización.

Las mayúsculas consiguen además el efecto de hablar en voz alta, son textos que casi parecen gritar; un ejemplo de titular en mayúsculas y, por cierto de enormes dimensiones, lo encontramos en la portada del diario norteamericano *The Miami Herald*, del 21 de julio de 1969 [Fig.12], en el que se informa de que el hombre pisa por primera vez la Luna, hazaña que merecía la pena ser gritada. En determinados contextos sin embargo levantar el tono a través de la tipografía puede llegar a molestar, de hecho por ejemplo en un texto enviado por mensaje de móvil o de correo electrónico si se hace uso del texto en mayúsculas incluso puede llegar a resultar ofensivo por el "tono" que se deduce.


The Miami Herald EXTRA

MAN WALKS ON THE MOON

'A Small Step for Man, a Leap for Mankind'

Spacemen Explore For Two Hours, Return to Eagle

To Aldrin, It's 'Magnificent Desolation'

[Fig.12] Grandes titulares en caja alta para la portada de The Miami Herald, informando de la llegada del hombre a la Luna en 1969.

En este ejemplo [Fig.13] extraído del diario analizado *El País*, vemos cómo utiliza un titular en minúsculas donde, precisamente por ser una combinación más heterogénea, produce una imagen más reconocible de cada palabra y necesita un menor número de fijaciones, por lo que resulta más legible. Sin embargo el ejemplo inferior es una simulación de cómo sería el mismo titular en mayúsculas, presentando una imagen con menor capacidad de diferenciación al crear un bloque horizontal sólido y sin elementos que destaquen.


EL PAÍS, miércoles 1 de febrero de 2012

COPA DEL REY

Ida de las semifinales

El hombre silencioso amenaza al Barça

"Me gusta que suba **Alves** porque así aprovecho mi velocidad para atacar", dice **Mathieu** El **Valencia** se defenderá muy arriba


EL PAÍS, miércoles 1 de febrero de 2012

COPA DEL REY

Ida de las semifinales

EL HOMBRE SILENCIOSO AMENAZA AL BARÇA

"Me gusta que suba **Alves** porque así aprovecho mi velocidad para atacar", dice **Mathieu** El **Valencia** se defenderá muy arriba

[Fig.13] Arriba: titular en minúsculas del periódico El País. Abajo: simulación de cómo sería el mismo titular en mayúsculas.

Otra consideración a tener en cuenta es la relación que se establece entre los caracteres en mayúsculas con respecto a en minúsculas, ya que sobre todo cuando se van a combinar en la misma línea de texto palabras en una y otra opción veremos que presenta un efecto desigual en la mancha tipográfica alterando el ritmo de lectura. Si conseguimos letras mayúsculas más pequeñas y finas, cuyo grosor en las astas sea sólo sutilmente mayor, obtendremos un efecto visual homogéneo.

Nur am Rande wurde auf dem Gipfel über die Lage in Griechenland gesprochen. Mehrere Teilnehmer gaben aber ihrer Hoffnung Ausdruck, dass noch in dieser Woche die Weichen für ein zweites Hilfsprogramm für Athen gestellt werden könnten. Der griechische Ministerpräsident Papademos schloss die Notwendigkeit zusätzlicher Finanzhilfen für sein Land nicht aus. Ob weiteres öffentliches Geld gebraucht werde, sei zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar, sagte er. *(Fortsetzung und weitere Berichte Seite 2, siehe Seite 3 und Wirtschaft, Seite 9.)*

[Fig.14] Párrafo extraído del periódico Frankfurter Allgemeine, donde se ve el uso de mayúsculas.

Cuando observamos un periódico alemán vemos que el texto corrido resulta menos uniforme, es debido al uso tan extendido de la mayúscula o caja alta en cualquier texto, ya que por ejemplo se emplea en todos los sustantivos. Así hemos cogido un párrafo cualquiera [Fig.14] del diario analizado *Frankfurter Allegemiene* y hemos contabilizado hasta veintiocho ocasiones en las que aparecen palabras con la primera letra en mayúsculas (para lo que hemos destacado cada una de ellas con una línea amarilla) lo que produce interrupciones constantes en el flujo de lectura, sin embargo se compensa en cierta manera al utilizar también palabras mucho más largas que en cualquier otro idioma.

6.3.2. LÍNEA BASE

La línea base es una línea imaginaria en la que se apoyan los tipos versales y de caja baja, sólo rebasada hacia abajo por las astas descendentes y colas de algunos tipos de caja baja. El alfabeto romano del siglo I, como decíamos, es la base del moderno alfabeto occidental; ya desde sus inicios se apoya en la línea inferior de las letras, en oposición al alfabeto griego, que se componía siguiendo una línea ideal, a lo largo de la mitad de los caracteres. Evidentemente la alineación inferior garantiza una mayor legibilidad.

Sin embargo hay otras escrituras que se alinean con respecto a una línea superior, es el caso de este párrafo extraído de la web del diario hindú *Anandabazar* de Calcuta [Fig.15]. Frutiger se refiere a este tema describiendo cómo las escrituras occidentales se yerguen sobre la línea; en cambio, las escrituras orientales, por lo general, penden de ella[22] y es precisamente ésta la sensación que nos produce, de elemntos que cuelgan de una horizontal.

বাজির উৎসবে বড় বিপদ ধোঁয়াসুরের নিঃশব্দ হানা

পথিক গুহ • কলকাতা

কালীপুজোয় ওঁদের দরজা-জানলা খোলা বারণ। বিশেষ করে সন্ধের পরে। সাহস করে রাতের বেলা যাঁরা দরজা খোলেন, তাঁদের অনেককেই শেষ পর্যন্ত ভর্তি করতে হয় হাসপাতালে। সাবিত্রী ঘোষাল, দেবব্রত সাধুখাঁ, কণাদ দত্তরা তাই কালীপুজো আসার আগেই প্রস্তুতি নিতে শুরু করেন। কেউ বা চলে যান কোনও নিরিবিলি কোনও স্থানে। কালীপুজো কাটিয়ে ফেরেন নিজের শহরে। না, শব্দ-দৈত্য নয়। কালীপুজোয় ধোঁয়াসুরই

[Fig.15] Párrafo extraído del periódico digital hindú Anandabazar, donde se ve la alineación del texto por arriba.

22 FRUTIGER, Adrián: *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 50.

6.3.3. ALTURA DE LA X

Hace referencia a la altura de las letras minúsculas y se define por la altura de la x de caja baja y realmente es la apariencia visual. Es la altura de los caracteres excluyendo rasgos ascendentes y descendentes. En general tiene doble valor que el ojo inferior y superior, aunque bien es cierto que hay una tendencia a dar mayor dimensión al ojo central. Tipografías como la *Charter*, de ITC, o la *Poynter Readibility* diseñada especialmente para periódico, al ampliar la altura x consiguen el efecto de que la letra parezca más grande que otras tipografías que presentan los mismos puntos de tamaño. Hay de hecho muchas opiniones que afirman que el ojo medio es el factor que más afecta a la legibilidad, sobre todo cuando se trata de texto de reducidas dimensiones. La opción ideal es que sea grande pero moderado, ya que el exceso también dificultaría la lectura. El ojo medio pequeño es más ilegible porque los blancos interiores se perciben más cerrados, lo que dificulta la captación óptica de las palabras, haciendo que resulte más trabajosa de leer. Sin embargo una altura x excesiva obligará a acortar los rasgos ascendentes y descendentes por tanto entorpecerá la lectura. Si en estas condiciones queremos garantizar la legibilidad habrá que aumentar el interlineado y por tanto no se conseguirá el objetivo de aprovechar el espacio. Existe una fórmula que consiste en acortar los descendentes y aumentar los ascendentes; un ejemplo de ello es la tipografía *Excelsior*.

El aumento del ojo medio para conseguir una mayor legibilidad lo empezó a poner en práctica Pierre Haultin, a mediados del siglo XVI, entre 1557 y 1559. Fue el primer cortador de punzones en experimentar con el aumento del ojo medio. Su Philisophie Romaine, tenía un ojo medio ligeramente más grande que el tipo de Garamond común por aquella época, pero, lo suficiente para ser percibido de manera diferente.[23] Martínez-Fresneda nos proporciona un ejemplo relacionado:

> "Para igualar las alturas X de 2 familias tipográficas como la Univers y la Bembo, la primera se tiene que componer con el cuerpo 9,5 y la segunda con el 12. Lo mismo si se emplean cuerpos mayores. La Univers bold del cuerpo 60, la Caslon Bold del cuerpo 72 y la Bodoni Bold del cuerpo 85 tienen la misma altura 12,6mm".[24]

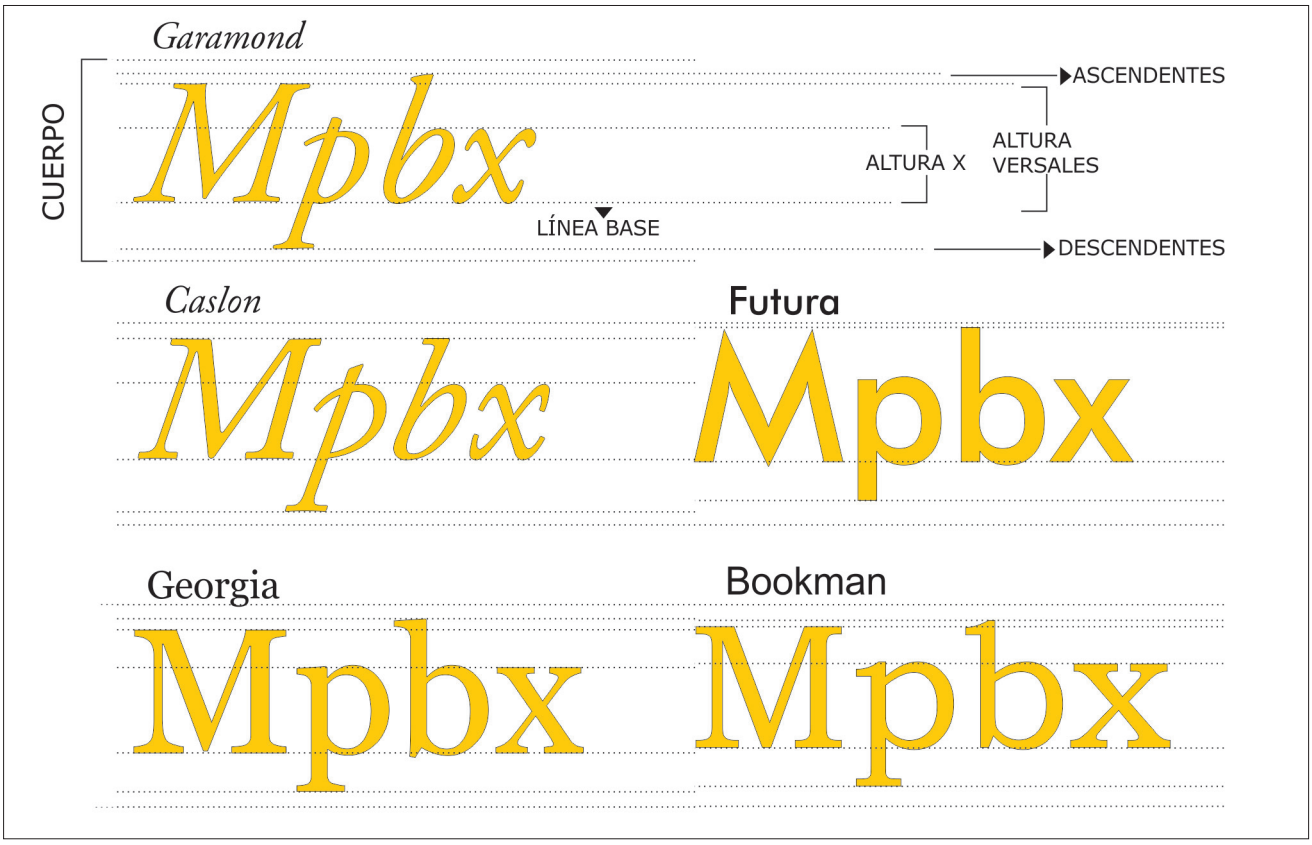
En estos dos ejemplos comprobamos que hay tipografías que presentan como en el primer caso: *Arial*, un ojo medio alto, o lo que es lo mismo una altura x grande y en consecuencia unos rasgos ascendentes y descendentes más cortos. Otras en cambio, *Bodoni*, tienen unas largos ascendentes y descendentes en detriment de la altura x, más reducida.

23 http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos [10/11/2012]

24 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 80.

El ejemplo que mostramos en la parte inferior [Fig.16] nos permite comprobar cómo se adaptan los diferentes rasgos a la pauta, en este caso de 7 líneas, de arriba a abajo tendremos los siguientes elementos:

1. altura del cuerpo | 2. altura de ascendentes | 3. altura de mayúsculas | 4. altura x | 5. línea base | 6. altura de descendentes | 7. base del cuerpo

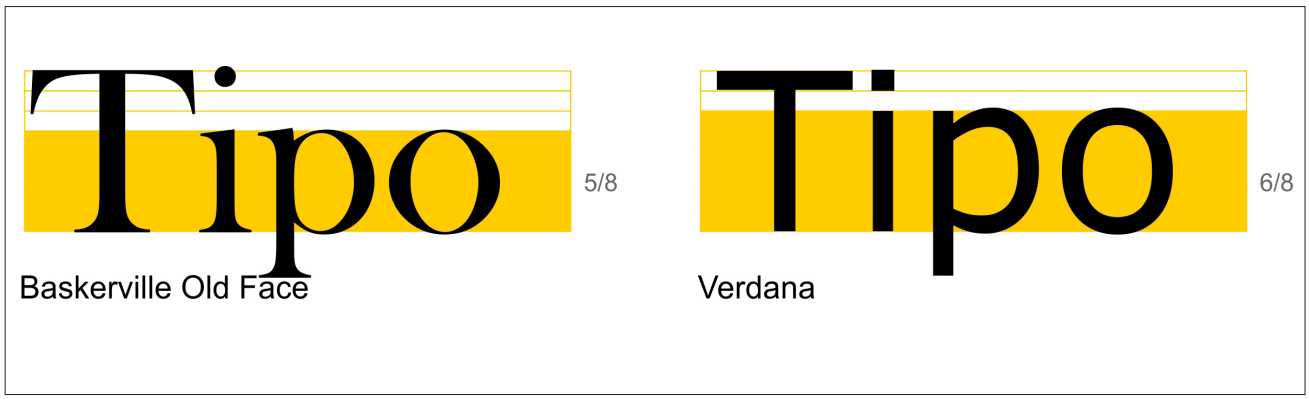


[Fig.16] Esquema con la pauta de líneas horizontales que marcan los diferentes rasgos de los caracteres.

Podemos además comprobar cómo hay tipografías con una altura x grande lo que y en consecuencia supone una menor altura de ascendentes y descendentes. También podemos ver que la línea de versales o mayúsculas no siempre coincide con la de ascendentes, en ocasiones es la mayúscula la que sobresale, en otras coinciden y sin embargo en otras, realmente es lo más habitual, sobresale la altura de las ascendentes con respecto a la caja alta, como en la *Garamond*, *Georgia, o Bookman*; entre los ejemplos aportados sólo será la *Caslon* la que hace coincidir ambas alturas. Herrera aconseja que las letras de caja alta deben ser un poco más bajas que los trazos ascendentes de las letras de caja baja, para no alterar demasiado la imagen global,[25] las letras de caja alta realmente, como veíamos anteriormente, alteran la mancha tipográfica y el flujo de lectura. Es bastante más habitual que ascendentes superen en altura a mayúsculas cuando se trata de tipografías con serifa, sin embargo en los caracteres de palo seco se suele apostar por la coincidencia.

25 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad. Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p 45.

En el siguiente ejemplo [Fig.17] vemos cómo cada tipografía tiene una altura de x concreta que hará que se vea muy amplia, tal es el caso de la *Verdana* que da una mancha luminosa o por el contrario la *Bodoni*, o la *Baskerville Old Face* que presenta una imagen más reducida y en consecuencia más oscura con idéntico cuerpo. Esta característica influirá por tanto en la legibilidad y también en la textura en página que produce un texto corrido, el cual se percibe como un gris que será más claro o más intenso dependiendo por tanto de la tipografía seleccionada.



[Fig.17] Esquema con la pauta de líneas horizontales donde comprobamos las diferentes relaciones de altura entre ascendentes y caja alta en función de la tipografía.

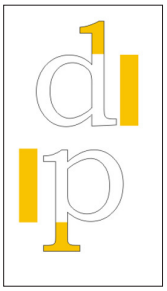
Con respecto a esta relación caja alta y altura de la x apreciamos en el esquema anterior cómo en tipografías más antiguas, basadas en alfabetos renacentistas la relación era de una proporción de 5 a 8, siguiendo la proporción aúrea, es el caso que aportamos de la tipografía *Baskerville Old Face*, mientras que las tipografías surgidas a partir de los años 50, años en lo que se prioriza la legibilidad a la estética, se pasa a una proporción de 6 a 8, donde la letra es más eficaz en su lectura aunque no resulta tan equilibrada formalmente.

La altura x es tan importante para la visibilidad y la legibilidad que realmente es más determinante, como podemos ver a continuación, que el tamaño total de la letra.

TEXTO ESCRITO EN VERDANA CUERPO 11
En este ejemplo vemos cómo cada tipografía tiene una altura de x concreta que hará que se vea muy amplia, tal es el caso de la Verdana o que por el contrario de una imagen más reducida como sería el caso de la Bodoni.

TEXTO ESCRITO EN BODONI CUERPO 11
En este ejemplo vemos cómo cada tipografía tiene una altura de x concreta que hará que se vea muy amplia, tal es el caso de la Verdana o que por el contrario de una imagen más reducida como sería el caso de la Bodoni.

6.3.4. PROPORCIÓN ENTRE OJO MEDIO / ASCENDENTES Y DESCENDENTES



Es lo mismo, que proporción dentro de la altura tipográfica. Como ya sabemos, los ascendentes son las astas que se prolongan por encima de la altura de la x, o lo que es lo mismo, el alcance máximo de los trazos verticales superiores de las letras minúsculas[26] y corresponden a las letras b, d, f, h, k, l y t, y las descendentes son aquellas cuyas astas descienden o se prolongan superando la línea base por abajo o lo que es lo mismo "el alcance máximo de los trazos verticales inferiores de las letras minúsculas" y corresponden a las letras g, j, p, q y. En este sentido existe una regla formal visual que determina que la descendente debe ser un poco más corta que su ascendente para que se perciban iguales, para que se muestre equilibrado, tal es el caso de la *Bodoni* y de la *Óptima* o la *Times*, *Aurora* o *Swift*. La disminución de los descendentes consigue además un ahorro de espacio, y aporta una imagen de texto de líneas más juntas y en consecuencia, una mancha más compacta.

En este ejemplo podemos comprobar que en el caso de *Times* y *Times New Roman* si se cumple que el rasgo descendente es menor, sin embargo encontramos el caso contrario con dos tipos de palo seco como son *Helvética* y *Arial*, que presentan un descendente mayor que su ascendente.

También es importante observar en los ejemplos de la imagen cómo hay tipografías en las que existe coincidencia de la altura de las versales con la línea que delimita los rasgos ascendentes, mientras que en otros tipos los rasgos ascendentes sobresalen del tamaño de la versal, detectando en el primero de los casos seis líneas de referencia y en el segundo siete.

6.3.5. PARTE SUPERIOR / PARTE INFERIOR

La mayor personalización en las características de los tipos en los caracteres latinos se da en la parte superior del ojo central, ya que la parte inferior correspondiente a los pies se presenta más uniforme. De esto se deduce que si disponemos de la mitad superior del texto, su lectura se hace más fácil que si se visualiza solamente la inferior. Como dice Juan Martínez-Val:

> "El comportamiento óptico de la escritura es anisotrópico. Esto significa que no es igual según las diferentes zonas de los signos"... "Este comportamiento, denominado técnicamente anisotrópico, se manifiesta en el hecho de que contenga más información en la zona superior del signo que en la inferior. Se trata, pues, de anisotropía vertical, con prioridad en la zona superior".[27]

---

26 GORDON, Bob, GORDON, Maggie: *Manual de Diseño Gráfico*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007. p. 36.

27 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 303.

Podemos comprobar este hecho en el siguiente ejemplo ocultando primero la parte inferior de los caracteres y luego la parte superior:

la parte superior de la letra es menos uniforme y por tanto más reconocible que la inferior

la parte inferior de la letra es más uniforme y por tanto menos reconocible que la superior

[Fig.18] Comportamiento anisotrópico, entre parte superior e inferior.

Entre los diarios analizados encontramos un interesante ejemplo de aplicación de esta anisotropía en el diario *El Mundo*, ya que en el cuaderno *G/U/Campus* [Fig.19]. se utiliza en la paginación y en su portada, apareciendo como vemos en la imagen los caracteres de numerales sólo visibles en su parte media y superior permaneciendo por tanto oculta la inferior y teniendo toda la información imprescindible para poder reconocer y leer cada número. Aquí podemos verificar cómo hay números como el 3, 5, 6, 7 y 8 mucho más fáciles de identificar que el 2 y el 4, que realmente necesita del contexto, es decir, se apoya en otros para garantizar su lectura.

[Fig.19] Ejemplo extraído de El Mundo en el que utilizan y aprovechan las características de mayor legibilidad de la parte superior en este caso de los números.

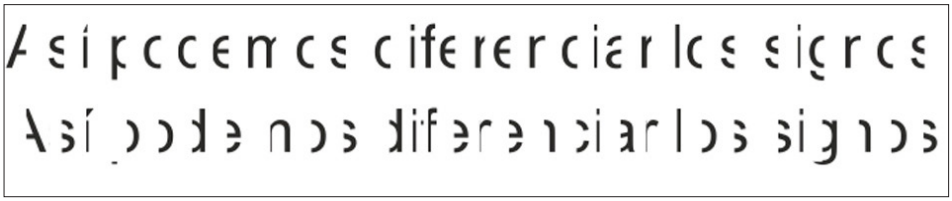
6.3.6. PARTE DERECHA / PARTE IZQUIERDA

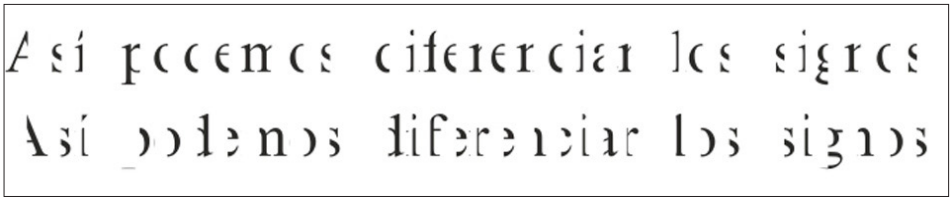
Martínez-Val añade que dichos caracteres latinos son anisotrópicos también en sentido horizontal, teniendo una dominante en la zona derecha, es decir, rasgos distintivos más evidentes en este lado del signo. Hablamos primeramente de los caracteres en minúscula, ya que son los de clara predominancia en un cuerpo de texto.[28] Así podemos diferenciar los signos con más información a la derecha, que según el autor son 12, aunque nosotros hemos añadido un más, la ñ, ya que si bien Martínez-Val la sitúa en el grupo de signos sin predominancia clara, nosotros hemos estimado que la ñ debe ir en el mismo grupo que la n. Es importante tener en cuenta y de

28 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 303.

hecho en el ejemplo que mostramos lo podemos apreciar fácilmente, que siempre dependerá del tipo de letra que estemos contemplando, no es lo mismo los de palo seco, siempre más uniformes, que los tipos con remate, así como no es lo mismo los que poseen astas rectas que moduladas.

En el siguiente ejemplo [Fig.20] podemos comprobar la relativa legibilidad o capacidad de reconocimiento de los caracteres, teniendo solamente visible la parte con una mayor predominancia y con mayor cantidad de información, aportando un ejemplo en tipografía de palo seco, en este caso la *Verdana* y otro segundo ejemplo, una *Times New Roman,* tipografía con serifa, visualizando en ambos casos primero sólo la parte derecha de la letra y después la izquierda y verificando que la tipografía con serifa presenta rasgos que contribuyen a su diferenciación ya que nos aporta más pistas para la identificación de los caracteres individual y globalmente.





[Fig.20] Comprobación de predominancia de la parte derecha de la letra aplicado a una tipografía de palo seco (Verdana) y a otra tipografía con serifa en este caso (TimesNew Roman).

Es evidente que en este caso es la letra simétrica con respecto a su eje vertical la que nos va a ayudar a su visualización e identificación, así también podemos apreciar cómo los pequeños detalles, a pesar de su sutileza, están aportando una información muy rica para el reconocimiento de caracteres y por tanto para una cómoda lectura. Podemos, por ejemplo, apreciar la importancia de utilizar letras con doble piso, como ocurre con la letra a y la letra g, que presentan de esta manera un grado de reconocimiento mucho mayor que si estuvieran resueltas con un único piso.

En la página siguiente mostramos las diferentes situaciones de predominancia de las partes de la letra, agrupándolas con respecto al lado derecho, al lado izquierdo y sin predominancia alguna. Primero contemplando las minúsculas, mucho más variadas y anisotrópicas, para a continuación detenernos en las mayúsculas, que al presentar mayor homogeneidad y mayor simetría tienen menor predominancia.

PREDOMINANCIA PARTE DERECHA DE LA LETRA: en este esquema apreciamos en color amarillo la parte con una mayor presencia visual, que se corresponde con la parte derecha en la mayoría de los caracteres.

PREDOMINANCIA PARTE IZQUIERDA DE LA LETRA: comprobamos cómo hay una clara minoría de letras que tienen mayor presencia visual en la parte izquierda, se debe precisamente a que los rasgos de los caracteres acompañan en su estructura al sentido de lectura, de derecha a izquierda.

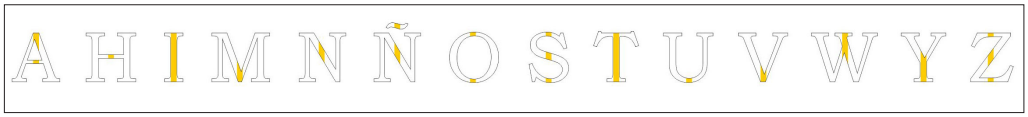
SIN PREDOMINANCIA CLARA: existen 10 caracteres que precisamente por su claro trazado simétrico no presentan un mayor peso visual o un mayor énfasis en ninguno de sus lados.

Los ejemplos anteriores se corresponden con caracteres en minúscula, sin embargo cuando hablamos de mayúsculas encontramos que la dominancia clara de las letras anteriores cambia y hay un mayor número de letras simétricas y por tanto isotrópicas en su lateralidad, no presentando por tanto diferencias significativas en sus partes derecha e izquierda.

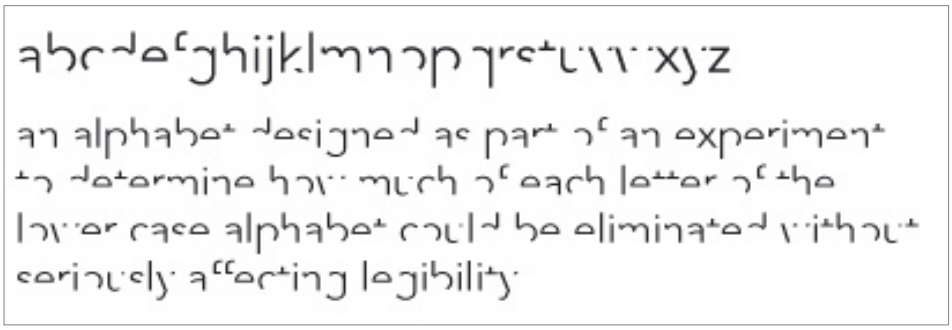
PREDOMINANCIA PARTE DERECHA DE LA LETRA

PREDOMINANCIA PARTE IZQUIERDA DE LA LETRA

SIN PREDOMINANCIA CLARA: aquí comprobamos precisamente la simetría de la mayoría de las letras mayúsculas, ya que existe un reflejo alrededor de un eje vertical invisible que hace que la letra se comporte como un espejo, se conoce como simetría especular.



Brian Coe llevó a cabo un experimento que consistía en eliminar no exactamente la mitad derecha o izquierda, superior o inferior de los caracteres del alfabeto sino ir eliminando de cada uno de ellos y de forma individual la parte que estimaba no absolutamente necesaria para su reconocimiento [Fig.21].

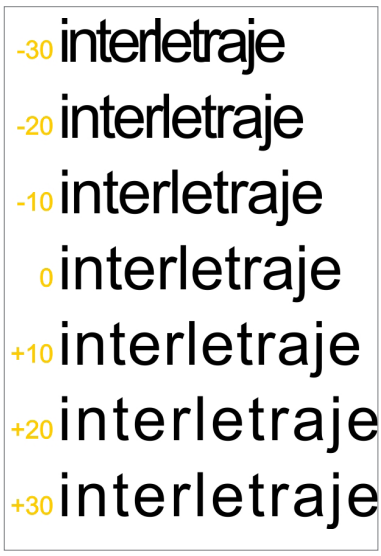


[Fig.21] Alfabeto realizado por Brian Coe eliminando parte de los rasgos que consideraba prescindibles y que garantizaban la identificación.

6.3.7. INTERLETRAJE

También llamado prosa, nombre que se le daba para diferenciarlo del verso, ya que la forma de componerlo era diferente; la prosa es la forma más natural de escribir y la que muestran la mayoría de los textos. Tiene importancia en el sentido de que cuando se escribe en prosa se ocupa toda la línea.

Se trata de la separación de las letras entre sí, como la propia palabra indica, también se indica como blanco entre caracteres. En inglés se llama set o tracking. El interletraje es un factor determinante en la lectura ya que para que haya una óptima legibilidad debe ser homogéneo, es decir, debe crear un color uniforme para todo el texto, lo cual además va a favorecer el aspecto estético del mismo. Hablamos de prosa expandida, más ancha, ligera, holgada, abierta, espaciosa, dilatada, condensada, es decir, que en cada una de la decisiones tipográficas que tomemos nos va a dar unas connotaciones diferentes.



[Fig.22] Comparativa de diferentes valores de interletraje, negativos y positivos.

Como podemos comprobar en el ejemplo siguiente al dar valores negativos, las letras comienzan a aproximarse hasta llegar a tocarse, o un valor neutro el que se establece por defecto (corresponde a 0) y los últimos se corresponden con valores positivos, es decir, un aumento del interletraje lo que provoca una clara ralentización de la lectura al irse produciendo una imagen en la que los caracteres aparecen inconexos entre sí y provocan una mayor cantidad de fijaciones en el proceso de lectura. Podemos ver además cómo el espacio se va condensando o por el contrario expandiéndose.

La tipografía de cuerpos pequeños tendrá que estar más separada que la de cuerpos grandes, que habitualmente hay que estrechar, o lo que es lo mismo, los cuerpos grandes necesitan menor interletraje, esto se debe a que cuando un objeto o configuración gráfica se amplía, sin variar en nada sus proporciones geométricas, solemos tener la sensación de que sus partes quedan más separadas que cuando lo vemos en dimensiones más reducidas, creando una sensación de desconexión, dando lugar por tanto a una lectura más lenta. Por el contrario, un texto más apretado acelera la lectura siempre y cuando no pierda legibilidad.

Los caracteres de caja baja, a diferencia de las mayúsculas, están diseñados para trabajar en estrecha proximidad unos con otros y proporcionar un flujo visual ininterrumpido, un impulso mecánico de izquierda a derecha.[29] Las mayúsculas, en cambio, se componen dejando mayor interletraje ya que estos caracteres son menos reconocibles por ser más homogéneos que las minúsculas.

cuerpos grandes 24	cuerpos pequeños 8
CUERPOS GRANDES 24	CUERPOS PEQUEÑOS 8

También el ajuste entre pares de caracteres es importante, ya que el encuentro entre algunos pares, como la A y la V crea un espacio óptico mayor y descompensado con respecto al resto; también ocurre con pares como T y a. El término inglés es kerning. Este término viene de Kerned Pairs, que indica el ajuste del espacio blanco entre determinados caracteres para mejorar su apariencia visual.[30] Se trata de expandir o comprimir de forma selectiva los espacios individuales entre determinados caracteres y entre palabras.[31]

AVIÓN
AVIÓN

En el ejemplo lateral vemos cómo en la palabra avión, cuando se compone en mayúsculas, esa coincidencia de líneas oblicuas en una misma dirección, es el caso de la A y la V, necesita ser contrarrestada, ya que el blanco que genera se percibe excesivo y por tanto precisa reducir ese espacio. Herrera en su libro *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad* dedica varias páginas precisamente al espaciado entre letras, afirmando que se trata de aplicar leyes ópticas y que irá en función de la morfología de cada letra.

Son muchos los ejemplos que requieren ajuste entre pares de caracteres, por ejemplo también cuando aparecen la L y la A mayúsculas seguidas, requieren de un ajuste de kerning para comprimir el espacio o el numeral 1. Sin embargo a pares de caracteres de trazos verticales adyacentes hay que ampliarles el valor del kerning, por ejemplo HI, o si antes hablábamos del numeral 1 que necesita reducir su espacio, el caso contrario sería con el 0, que necesita ser aumentado. La función del diseñador que trabaja con texto para lectura debe ser crear un color uniforme, basándose realmente en principios ópticos, que determinan por ejemplo que los trazos curvos necesitan menos espacio que los trazos rectos, o que las formas triangulares necesitan aún menos espacio de separación. Cada letra debería ser comprada con la n y la o.

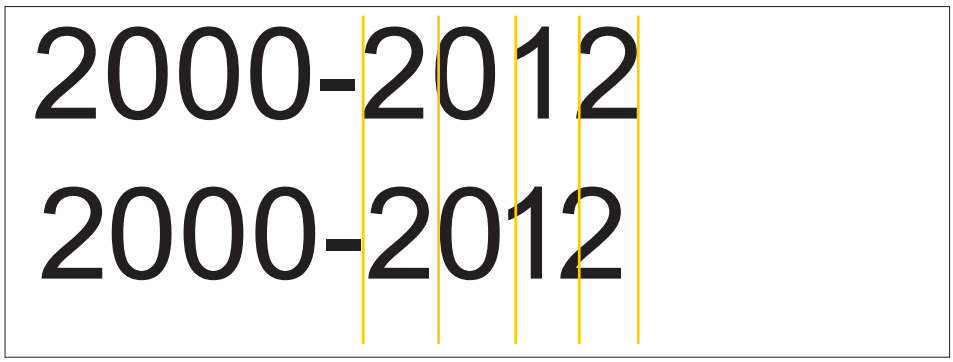
nu mo od vn

29 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 84.

30 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 206.

31 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 134.

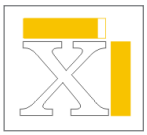
En el siguiente ejemplo [Fig.23] podemos ver cómo el número 2 necesita disminuir en su parte posterior el kerning (le hemos asignado un -20), los 0 en cambio se han aumentado ligeramente (le hemos asignado 5) y el 1 veíamos que presenta inicialmente un blanco excesivo que se ha corregido dándole un valor negativo (en este caso le hemos dado -70), compensaciones todas ellas que persiguen una fluidez y un ritmo constante en esa sucesión de letras.



[Fig.23] Compensación entre el espacio generado entre los pares de caracteres relativos a los numerales 2 y 0, 2 y 1.

Precisamente y para evitar espacios mal resueltos en la confluencia de determinados pares de letras surgen las ligaduras que por ejemplo intentan dar solución a la combinación fi, ffi o fl. Lo podemos ver cómo en *Arial* hay un espacio demasiado apretado pero al ser letras de palo seco se resuelven a posteriori y en la *Times New Roman* la propia tipografía ya contempla y resuelve el problema, incluyendo glifos correspondientes a ligaduras.

6.3.8. PROPORCIÓN DE LA BASE

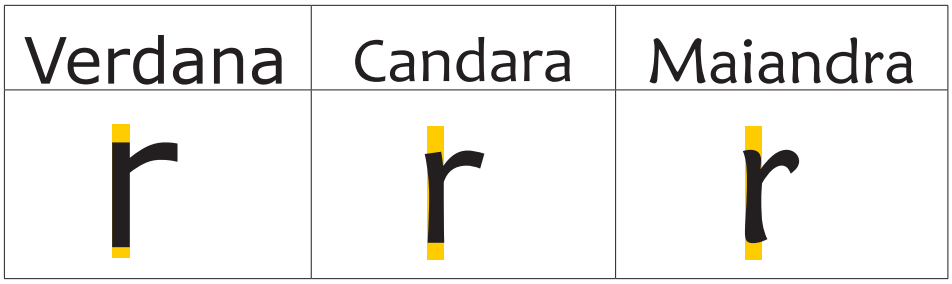


En la planificación creativa de un diseño tipográfico, la proporción entre la anchura y la altura de las formas básicas de las letras n u o determinan características importantes, la prosa del alfabeto y la proporción del ojo medio: altura total del carácter. Esto significa que si la letra es más bien angosta en su proporción entre la anchura y la altura y si además su ojo medio es relativamente pequeño, como es el caso de la *Times*, la prosa de dicho alfabeto será estrecha. Al contrario que por ejemplo la *Century Gothic*, que muestra un ojo medio elevado y es de hechura bastante ancha. Esto le otorga un aspecto general muy abierto. Un ojo medio menor no potencia la legibilidad, ya que los blancos interiores al ser más cerrados coartan el ritmo de la letra y dificultan la captación óptica de las palabras o de las líneas, haciendo más trabajosa su lectura.

[Fig.24] Texto en negro con la tipograf'ia Century Gothic y Times New Roman. Texto en amarillo simulando la disminuci'on o aumento del espacio si cambiamos una tipograf'ia por otra.

6.3.9. ASTAS

Los tipos se componen de rasgos o astas, que conforman la mayor parte de la letra y le dan su identidad. Dichas astas pueden presentar diferentes aspectos, pueden ser uniformes o moduladas, es decir, si mantiene un grosor constante o en cambio van modificando su grosor, tal es el caso de la *Verdana*, ejemplo de tipografía de asta uniforme o por ejemplo la *Candara*, donde existe un estrechamiento o un engrosamiento o *Maiandra Gt*, en la que se aprecia una modulación que recuerda tipografías manuscritas donde el trazo presenta un cierto contoneo [Fig.25]. También es importante diferenciar astas principales o astas montantes y astas secundarias, cuando hay dos grosores o pesos, uno mayor y otro menor. Las tipografías más tradicionales suelen presentar esta combinación de astas finas y gruesas que pueden ser sutil, casi imperceptible o sumamente contrastada como sucede en el caso de la *Bodoni*.

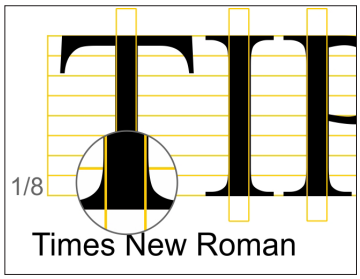


[Fig.25] Diferentes tipos de asta en tipografías de palo seco.

La mayoría de las tipografías están basadas en la escritura lapidaria romana, que sentó las bases de la construcción de las mayúsculas actuales. Consecuencia de la utilización de un pincel de punta cuadrada para trazar las letras sobre la piedra que después iba a ser cincelada, originó esos contrastes entre astas que además y, como explica Eduardo Herrera Fernández refiriéndose al tallado con cincel, éste implicaba abrir canales en la piedra en forma de V, generando que uno de los lados quedara iluminado en contraste con la sombra del opuesto.[32] Este mismo autor a continuación añade refiriéndose a las proporciones de dichas astas:

> "La anchura de la diagonal izquierda equivale a tres cuartas partes de la anchura de la diagonal opuesta, mientras que la barra tiene una anchura equivalente a la mitad de la mayor anchura."[33]

Con respecto a la anchura de las astas, muchos han sido los estudios para calcular la proporción correcta entre la altura de las letras y la anchura de las astas. Leonardo, Pacioli, Durero, Vespasiano Amphiareo; éste, por ejemplo, establecía que la proporción ideal era de 8:1, o, lo que es lo mismo 12,5% de asta; en la práctica, sin embargo, está entre 12,7 a 15%. De cualquier manera y aunque visualicemos letras muy geométricas y aparentemente de grosor constante en todos sus rasgos, lo cierto es que las tipografías han de ser compensadas para evitar efectos poco equilibrados, es decir, para compensar ilusiones ópticas; por ejemplo las líneas horizontales siempre se perciben más gruesas que las verticales, por lo que hay que aumentar el espesor de éstas últimas.



[Fig.26] Times New Roman, donde se ve con aumento

32 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 74.

33 *Ibíd.*, p. 74.

6.3.10. REMATES

Los remates llamados también terminales, rasgos, gracias, serifas (neologismo tomado del inglés serif), son un pequeño trazo que se añade a los extremos de algunas letras; forman una parte esencial en la imagen global de un carácter; su grosor y terminaciones definen o acentúan la fluctuación en el trazo y, con ello, la originalidad estilística de una letra.

Podemos diferenciar de una forma general las tipografías en aquellas que tienen remates y las que carecen de ellos, a éstas últimas se las conoce como tipografías de palo seco, sin remate, sans-serif. Los remates, podemos decir que van innatos al nacimiento y desarrollo de la tipografía, tanto cuando era manual, caligráfica, como en el momento en que se usa la imprenta. Prueba de ello es que no será hasta 1816 cuando se crea el primer carácter de palo seco para imprenta y se resuelve solo en mayúscula, se le da el nombre de "egipcia inglesa", simplemente porque es una época en la que como consecuencia de las conquistas de Napoleón, está muy de moda todo lo egipcio; el primer tipo para imprenta de palo seco en caja baja se lleva a cabo en 1835, por la fundidora londinense Thorowgood y fue llamada "grotesca de siete líneas", término que hace referencia a un aspecto tosco en comparación con la tipografía con remate. Durante años fue utilizada la abreviatura "grot" para hacer referencia a estos tipos.[34]

Será a principios del siglo XX cuando se produce un relanzamiento de este tipo, cuando los diseñadores, sobre todo en Alemania, empiezan a ver en estos rasgos un estilo contemporáneo, que responde a su tiempo. Surge así un tipo de letra más geométrica, de trazo normalmente carente de modulación y aspecto sobrio que se adapta a proyectos o aplicaciones donde se busque una línea más esencial.

Aunque como decíamos anteriormente nuestras mayúsculas derivan de las capitales romanas y éstas presentaban serifas, en parte se atribuye esta solución por el trazo del pincel que servía de base a la letra que sería posteriormente cincelada, ya que las muestras que se han encontrado sin llegar a ser cinceladas sólo planteadas ya presentaban terminales, aunque también existen teorías que atribuyen la necesidad de incluirlas para evitar que la piedra saltara en los ángulos. Otra teoría sostiene que aparecieron para compensar el efecto óptico que se produce en la parte central de los trazos verticales.[35]

Unger nos habla de tipografías híbridas a las que denomina “semirremates” o “semi-sin remates”, entre ellas cita la *Rotis* de Otl Aicher o la *TheMix* de Lucas Groot, de las que dice que realmente utilizan remates que cumplen una función más ornamental y no de crear esa conexión visual entre caracteres.[36] Otras experiencias, como señala Raquel Pelta, fuerzan el cruce entre tipos dispares, es el caso de la *Fudoni Bold Remix* de Max Kisman- una mezcla

34 MCLEAN, Ruari: *Manual de tipografía*. Hermann Blume. Madrid, 1987. p. 64.

35 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 74.

36 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*. Campgráfic. Madrid 2009. p. 151.

de *Futura* y *Bodon*i- o la *Prototype* de Jonathan Barnbrrok, combinación de diez tipos distintos, entre ellas Bembo, Perpetua y Gill.[37]

En el ejemplo siguiente podemos ver la diferencia entre la letra *Verdana* sin remates, y la *Euro Roman* que tiene unos remates muy variados, que van desde el redondeado a modo de gota hasta otros en forma de uña.

Verdana sin serifa
EuroRoman con serifa

Los remates y sus diferentes tipologías son de especial interés en la clasificación de tipos, como veremos a continuación, ya que es uno de los rasgos más importantes y evidentes a la hora de incluir en una clasificación tipológica. Así distinguimos entre:

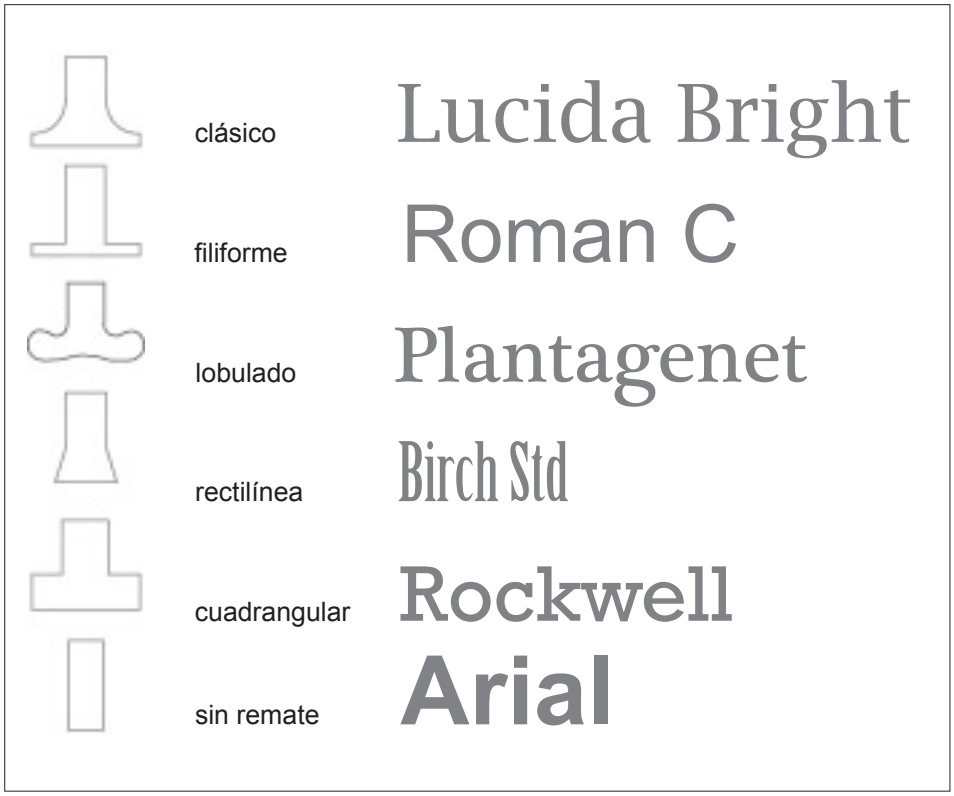
- remates de pie o de la línea base,
- remates superiores o iniciales, como puedan ser uñas, ganchos,
- remates en vertical
- y las lágrimas o gotas.

6.3.10.1. **Remates de pie o de línea base**

El rasgo primordial de los remates de base son sus diferentes puntos de enlace con el asta vertical. Dichos puntos de unión pueden ser o bien horizontales y rectilíneos, como en la *Times Europa*; o bien horizontales y con transición suave, como en la *Times New Roman*; o bien diagonales y angulosos, como en la *Swift*, o bien diagonales y curvos, como en la *Berlin* y en la *Gazette*. La manera en que se produce la transición entre el remate y el asta, se denomina "cartela", podemos no obstante ver tipografías que prescinden de ella ya que no existe transición sino un corte brusco, es el caso de las egipcias, en las que, como podemos ver en el esquema siguiente, pertenecen al remate de pie cuadrangular.

La cartela puede además estar definida por una curva aunque también puede tener un corte diagonal, recibiendo el nombre de pie cuneiforme, es decir, con forma de cuña, también llamados rectilíneos, como aparece en el ejemplo incluido a continuación. Dicho ejemplo lo hemos extraído del libro *Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital* de José Luis Montesinos y Montse Mas Hurtuna, que utilizan una clasificación de los remates muy interesante y muy descriptiva, en la que hemos integrado algunos ejemplos de tipografías que presentan esta forma de remate [Fig.27]:

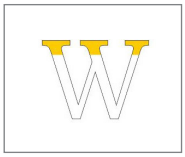
37 PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño. Barcelona, 2004. p 129.



[Fig.27] Clasificación de remates de pie, extraídos de una publicación de José Luis Montesinos y Montse Mas Hurtuna.

Habría no obstante otras tipologías como los toscanos o bifurcados, como la *Figgins Tuscan*, cuyo pie se abre en dos, como podemos ver en este ejemplo o incluso encontramos ejemplos de toscanos que se bifurcan en tres. Las primeras letras de este tipo se han encontrado en inscripciones lapidarias y datan del siglo IV y será a principios del siglo XIX cuando Vicent Figgins empiece a estampar con caracteres de este tipo y se convierta por su aspecto decorativo y sofisticado en una de las tipografías preferidas para publicidad en el ambiente victoriano.[38]

6.3.10.2. **Remates superiores**



Para clasificar los remates superiores se establecen dos categorías o dos grupos principales: los remates de cruce horizontal como *Times Europa, Berlin* y *Selene*; y los remates dispuestos en oblicuo como la *Times New Roman*, la *Gazette* y la *Swift*. Ambas clases, la horizontal ligeramente afilada hacia la derecha y la diagonal, se remontan a su origen histórico: la primera a la romana renacentista y la última a las de inspiración holandesa.

38 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 69.

AaBbCc Handgloves ←Centaur

AaBbCc Handgloves←Times New Roman

6.3.10.3. **Lágrimas, gotas o botones**

Las distintas variantes de la gota en la letras a y c suponen una adaptación formal del movimiento inicial y saliente de la pluma en el trazo manual de las letras minúsculas del periodo renacentista. En la letra *Linotype Modern* es donde mejor se aprecia su forma originaria. A partir del siglo XVIII y sobre todo en el XIX el trazo inicial de la a y el terminal de la c se modelaban en forma de gota. Hay incluso tipografías en las que la lágrima se convierte en un lóbulo resuelto con un círculo completo.

EuroRoman

Las formas y perfiles más redondeados y fluidos generan una imagen del texto más placentera y por tanto más legible que los que presentan contornos angulosos. Esto se debe a que el texto más redondeado resulta más agradable a la vista, mejor resuelto estéticamente, más sereno y como consecuencia, más fácil de utilizar, en este caso, más fácil de leer. Cuando se utilizan tipografías con elementos que potencian la imagen redondeada como son las lágrimas o gotas, obtenemos una textura más amable. En el caso de la *Bodoni* [Fig.37] presenta unos remates muy redondeados que contrastan con formas más afiladas generadas por remates delgados y rectos que logra un equilibrio muy interesante.

Tipografía Bodoni

En las siguientes tablas [Fig.38] podemos contrastar las diferentes manchas tipográficas que producen los caracteres más suaves en sus formas, como es el caso de la tipografía *Baskerville*, en comparación con caracteres más angulosos, como los que presenta la *Book Antiqua*, consiguiendo un efecto más fluido y agradable en el primer caso, y más contundente y enérgico en el segundo. Veremos que en los diferentes periódicos analizados la selección de una u otra opción es muy importante para reforzar el sentido que cada diario quiere transmitir con su información, con su manera de entender el periodismo y de acercar la noticia al lector, en ocasiones optando por una letra muy decidida y con fuerza, en otras favoreciendo una imagen más amable y delicada que produzca una lectura fluida.

redondeada: Baskerville	
a	Las formas y perfiles más redondeados y fluidos generan una imagen del texto más placentera y por tanto más legible que los que presentan contornos angulosos. Esto se debe a que el texto más redondeado resulta más agradable a la vista, mejor resuelto estéticamente, más sereno y como consecuencia, más fácil de utilizar, en este caso, más fácil de leer.

angulosa: Book Antiqua	
a	Las formas y perfiles más redondeados y fluidos generan una imagen del texto más placentera y por tanto más legible que los que presentan contornos angulosos.Esto se debe a que el texto más redondeado resulta más agradable a la vista, mejor resuelto estéticamente, más sereno y como consecuencia, más fácil de utilizar, en este caso, más fácil de leer.

Con respecto a la legibilidad, las letras con remates se cree que tienen una legibilidad superior que las de palo seco, ya que los remates consiguen enlazar unas letras con otras. Sin embargo hay teorías que argumentan que es una cuestión de costumbres, y que como las letras de palo seco no se utilizan normalmente ni en los periódicos ni en los libros, su apariencia nos resulta algo inusual y, en consecuencia, la percibimos como menos legible.[39] Gäde apuesta claramente por los tipos con remate para garantizar una óptima legibilidad:

> "En la composición de una noticia o información en bloque de texto se acostumbra a utilizar un tipo de letra que, por tradición, legibilidad y carácter, resulta ideal para el texto continuo: es la variedad conocida como Roman o Antigua. Es el carácter clásico e ideal para una lectura constante y de “larga duración”. Sus remates (también conocidos como pies, gracias o serif) al final de los palos verticales funcionan como sólidos raíles que, con el mínimo esfuerzo posible, conducen el ojo del lector a través del texto, incluso del compacto y extenso texto de toda una novela”.[40]

McLean también afirma que los tipos con remates son más legibles e incluso califica a los tipos de palo seco como uniformes y monótonos:

> "Los caracteres sin trazo terminal son, por naturaleza, menos legibles que los que sí lo llevan. Resultan menos legibles porque es muy frecuente en este tipo de caracteres que las letras se parezcan más entre sí, de manera que la "certeza de descifrar" disminuye".[41]

39 GÜRTLER, André: Historia del periódico y su evolución tipográfica. Editorial Campgráfic. Valencia, 2005. p. 182.

40 GÄDE, Reinhard: Diseño de periódicos. Sistema y método. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 61-62.

41 MCLEAN, Ruari: *Manual de tipografía*. Hermann Blume. Madrid, 1987. p. 44.

Sorprende incluso que en el artículo de la Wikipedia relativo a la letra de palo seco se apoye la falta de legibilidad de éste en texto corrido, aunque defiende su utilización en caso de texto en pantalla.

En tipografía, un tipo de letra paloseco o sin remates es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

> "Las letras de palo seco son comúnmente usadas para titulares pero no para cuerpos o bloques de texto grandes; las serifas, ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto; la falta de serifas en los tipos de letra paloseco obliga a esforzar mucho más la vista al leer grandes bloques de texto. Sin embargo, cuando se lee con tipos de letra paloseco en una pantalla, la pixelación logra que éstas se vean mucho más limpias que las tipografías con serifa, por lo que es mucho más recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra paloseco en las pantallas".[42]

A parte de la legibilidad de la letra, lo que si es cierto es que la letra con remate da un aspecto más formal, transmite seriedad mientras que los caracteres de palo seco dan un aspecto más contemporáneo, lo que significa que al margen de otras cuestiones, el valor simbólico y las connotaciones aportadas por cada tipo de texto son relevantes a la hora de optar por una tipografía concreta.

Sin embargo y contradiciendo todo lo anterior, en los estudios que hicieron Paterson y Tinker, probando diferentes tipografías estimaron que no provocaron ninguna variación significativa de velocidad de lectura. Según Tinker sólo los remates del tipo egipcio, largos y gruesos, pueden disminuir la legibilidad.

Colin Wheildon en su libro *Type and Layout* si afirma que hay una predilección del 67% por las romanas contra un 12% de palo seco. En cambio los estudios de Karen A. Schriver, publicados en su libro *Dynamics in document design,* de 1997, recogen que se prefiere en un 42% las letras de palo seco frente a un 31% las romanas, diferenciando por sexos, de manera que según esta autora los hombres se decantan claramente por las de palo seco y las mujeres, también pero con muy poca diferencia.

En pantalla numerosos estudios insisten en que las letras de palo seco funcionan mejor, ya que la resolución de pantalla no permite sacarle partido a los remates. De cualquier manera y como veremos más adelante, la mayoría de los periódicos online analizados combinan tipos con serif y sin serif, por ejemplo en *El País.com* utiliza serif para titulares y sin embargo para el cuerpo de texto optan por tipo de palo seco. Esta elección supone una apuesta por el contraste como forma de diferenciar mejor los elementos que componen la página. *El Mundo* en cambio sólo utiliza tipos de palo seco, tanto en titulares, cuerpo de texto, pies de fotos, etc. Este diario se inclina más por enfatizar menos el contraste para aprovechar al máximo la legibilidad en pantalla.

---

42 http://es.wikipedia.org/wiki/Palo_seco [09/11/2012]

Si nos detenemos a analizar las fuentes de los textos base de la mayoría de los periódicos españoles, encontramos una clara apuesta por los tipos con remate, por ejemplo, la Majerit de *El País*, la Imperial de *El Mundo*, la Mercury de *La Vanguardia*, la propia Times Modern del diario *The Times,* la Fenway del italiano *La Repubblica*, etc. Sin embargo, los caracteres de palo seco para texto base sólo aparece en *As* y *Diari de Sabadell* que utilizan la *Franklin Gothic*.

ABC era el único diario que se atrevía a combinar el texto con remate y algunas columnas con texto de palo seco, en portada y contraportada interior, sin embargo en la actualidad su apuesta por la tipografía con serifa es clara, contando con una letra propia diseñada en exclusiva para el diario en muchos estilos y pesos que utiliza en todos y cada uno de los textos que componen el diario, sean titulares, cuerpo de texto, antetítulos, subtítulos, cintilos, entradillas, ladillos, etc.

De cualquier manera, cuando se pasa por ejemplo de tipografías con serifa a tipografías de palo seco, o biceversa, tal es el caso que nos cuenta Lallana que ocurrió con *Diario 16*, que sustituyó la *Helvética* por *Times*, hay que tener en cuenta que la *Times* tiene un tamaño ligeramente inferior con idéntico cuerpo y por tanto hay compensar aumentándolo unas décimas. Cuenta Lallana que cuando se produjo este cambio en el diario citado, los lectores escribieron alertando de que esta modificación de tipos dificultaba la lectura.[43]

6.3.11. GROSOR Y CONTRASTE DE TRAZO

El grosor del trazo y el contraste entre el asta y los remates de un mismo tipo conforman el “color” o mancha tipográfica de una letra y por supuesto van a condicionar su legibilidad sobre todo cuando se trata de textos largos; está comprobado que los tipos con fuertes contrastes entre rasgos gruesos y finos tienden a producir un cierto efecto de deslumbramiento que, a la larga, acaba cansando la vista. [44]

Por ejemplo, si en la impresión de una página de un periódico se espera que la letra empleada sea especialmente abierta, amplia y bien legible, entonces la imagen global de la letra deberá ser fuerte o robusta. El espesor del trazo será mayor y el contraste entre el asta y el remate se subrayará menos (*Edison, Ionic*). Este tipo de caracteres, que presentan una imagen global más sólida y con menor modulación en el trazo resultan más apropiados para la impresión de periódicos, debido evidentemente a que al tratarse de una impresión llevada a cabo a gran velocidad y sobre un soporte poroso, no es capaz de reproducir la finura de los trazos, consiguiendo un engrosamiento de los mismos o su desaparición. Ahora bien, si de lo que se trata es de crear unos caracteres de texto relativamente pequeños por cuestiones económicas, el diseño tenderá hacia una tipografía de líneas más finas y mayor modulación del trazo (*Paragon, Times*).

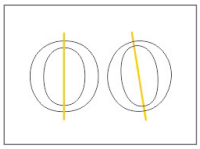
---

43 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 47.

44 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 130.

También ocurre con el espesor del trazo de la letra, si es ligero y abierto es más grato a la vista que una más cerrada y umbría. Tanto Tinker como Weidemann afirman que un contraste fuerte es más ilegible y da una apariencia tipográfica incoherente, además de producir fatiga visual. Se sugiere que la anchura óptima del trazo de las letras debe ser alrededor de un 18% de la anchura o altura total de la misma.

6.3.12. MODULACIÓN AXIAL o INCLINACIÓN DEL EJE VISUAL



Una particularidad de las letras con remates es la posición del eje en las letras redondas como la e, la c o de las panzas de las letras p, d, etc,.. En los caracteres romanos antiguos dicho eje discurre oblicuo; mientras que en las romanas modernas y en las variantes de las egipcias y de la *Ionic* el eje es horizontal sin excepción.

El ensanchamiento y la afinación de las curvas sabemos que procede de la escritura caligráfica de estos segmentos de letras, como consecuencia del uso de la pluma ancha manteniendo una orientación fija de punta. Si dicha orientación es sesgada, se producirá una modulación inclinada con un desplazamiento diagonal natural del eje visual (ej. *Garamond*). Si la orientación es horizontal, la modulación será horizontal y axial (ej. *Bodoni*). Como podemos observar existen tipografías intermedias (ej. *Baskerville*).

6.3.13. BLANCOS INTERNOS o CONTRAPUNZONES

Es el espacio de interior de las letras. Lo forma el contorno interior de un trazo cerrado, siendo muy importante para establecer niveles de legibilidad y para tener en cuenta la ganancia de punto durante la impresión.

Una buena proporción de blanco interna mejora la legibilidad, siempre que vaya acompañada de remates discretos y sobre todo en impresión de periódicos es muy recomendable un blanco interno generoso ya que la gran producción y la baja calidad del papel podría provocar que se llenara de tinta produciéndose un lamentable efecto de emborronamiento..

El blanco interno requiere, para conseguir armonía en el claroscuro de la letra, un equilibrio que debe tener en cuenta cuestiones de percepción, como que en el blanco interno de los signos tipográficos nuestra vista se expande hacia los bordes aumentando ópticamente la superficie.[45] Para Herrera, el blanco o contragrafismo tiene mayor importancia a la hora de facilitar la lectura o a la hora de resolver estéticamente el diseño que el negro o grafismo, hablando

45 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad*. Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 78-9.

de prevalencia del blanco sobre el negro, de los elementos negativos sobre los elementos positivos de la tipografía.[46]

6.3.14. CONDENSACIÓN

Consiste en estrechar y acercar los caracteres de una composición para ofrecer una sensación más compacta, o bien para insertar un mayor número de caracteres. Hay estudios que han comparado textos de 80 caracteres por línea con otros sólo de 40. Las líneas de 80 fueron creadas estrechando el ancho de la letra para que cogiera mucho más texto en el mismo espacio. A pesar de este crimen imperdonable contra la tipografía, el estudio descubrió que los usuarios podían leer las líneas densas con mucha más eficacia.

La condensación artificial [Fig.28] del ancho de los caracteres, establece que un 95% de condensación la pueden soportar sin pérdida de legibilidad muchos de los tipos, sabiendo que hay una pérdida de integridad del texto. En programas de maquetación como *QuarkXPress*, o *InDesign*, se refiere al escalado horizontal, pudiendo establecer valores que consigan un mayor número de caracteres por línea.

Hay estudios que han comparado textos de 80 caracteres por línea con otros sólo de 40. Las líneas de 80 fueron creadas estrechando el ancho de la letra para que cogiera mucho más texto en el mismo espacio. A pesar de este crimen imperdonable contra la tipografía, el estudio descubrió que los usuarios podían leer las líneas densas con mucha más eficacia.

Hay estudios que han comparado textos de 80 caracteres por línea con otros sólo de 40. Las líneas de 80 fueron creadas estrechando el ancho de la letra para que cogiera mucho más texto en el mismo espacio. A pesar de este crimen imperdonable contra la tipografía, el estudio descubrió que los usuarios podían leer las líneas densas con mucha más eficacia.

[Fig.28] Párrafo izquierdo condensado con la opción escalado horizontal a un 77% y una media de 40 caracteres por línea. Párrafo derecho sin condensar y con 80 caracteres por línea.

Hay otra opción de condensación, que se conoce como anamórfica, que supone a la hora de imprimir una reducción en el ancho y en el alto de la página para que encaje en dimensiones más estrechas, lo que supone una distorsión que si bien en los caracteres puede no llegar a ser evidente si lo es si aparecen gráficos, logotipos o fotografías.

6.4. CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS

Las clasificaciones tipográficas, como dice Martínez-Val, pretenden establecer un orden lógico para los distintos alfabetos que han sido creados a lo largo de siglos.[47] Y añade que diversas han sido las razones para proceder a su estudio y organización, destacando la investigación bibliográfica en la que cobra especial importancia el punto de vista histórico o la actividad comercial de los tipos, en la que prevalece el punto de vista morfológico, siendo importante crear un lenguaje común para que fabricantes, usuarios, diseñadores puedan diferenciar y referirse a las tipografías intentando estandarizar los conceptos para organizar y mostrar su catálogo, su archivo y facilitar la elección tipográfica.

46 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad*. Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 83.

47 MARTÍNEZ-VAL: *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del S. XXI.* Editorial Laberinto. Madrid, 2002. p. 160-161.

Muchos han sido los expertos que han aportado su estructuración a un mundo tan amplio y diverso, entre ellos Francis Thibaudeau (1921), Maximiliem Vox (1954), Aldo Novarese (1958), Atypl (1961-1962) Guiseppe Pellitteri (1963), Din 16518 (1964), British Standard System (1965), Jean Alessandrini (1979), Panose System de Benjamin Bauermeister (1988), Alexander Lawson (1990), Robert Bringhurst (1992), Christopeher Perfect (1994) o Lewis Blackwell (1998), Muriel Paris (2002) así como la clasificación llevada a cabo por la firma Adobe para ordenar y presentar sus fuentes a sus clientes a mediados de los años 80.

6.4.1. CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA DE THIBAUDEAU

Francis Thibaudeau, tipógrafo francés, fue el primero en aportar un sistema para clasificar los tipos, basado en la diferenciación entre caracteres con y sin serifa o remate. Por ejemplo la clasificación de Thibaudeau de 1920, aún siendo muy genérica y escueta, es basante clara y descriptiva, se basa especialmente en el contraste de las astas así como en la construcción de los remates. Este autor establece las siguientes tipologías que vemos en la tabla.

CLASIFICACIÓN **THIBAUDEAU**
Romanas antiguas
Romanas modernas
Romanas de transición
Egipcias o tacudas
Palo seco o sin serifa
Escriturales

Las romanas antiguas, se asocian al Renacimiento y los humanistas y las romanas modernas en cambio se asocian al Neoclasicismo. En la evolución de las romanas de antiguas a modernas se observan varios cambios como es una mayor modulación del trazo, unas serifas resueltas de forma más geométrica y un eje de modulación vertical o racionalista.

Si nos detenemos a observar las dos tipologías, podemos comprobar que realmente el eje inclinado surge de la tradición caligráfica en la que la posición de la mano del escriba así como la dirección de la escritura presenta esta forma natural y lógica, sin embargo la resolución vertical del eje es una propuesta racional pero que confiere una cierta rigidez y repercute en una lectura menos fluida.

Entre las romanas antiguas podemos citar *Garamond*, *Century*, *Times*, *Plantin*, *Bembo*, *Caslon* y entre las romanas modernas tenemos entre otras *Bodoni*, *Didot*, *Bauer*. Existe no obstante las llamadas romanas de transición, entre las que encontramos como ejemplo bastante claro la tipografía *Baskerville*.

ROMANA ANTIGUA	ROMANA MODERNA	ROMANA DE TRANSICIÓN
Century	Bodoni	Baskerville
abcdefghijklmn ñopqrstuvwxy	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz	abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz
O	O	O

Cuando Thibaudeau habla de egipcias o tacudas se refiere a una familia tipográfica que responde a la demanda de la nueva era industrial, deriva de la romana moderna o didona, y se diferencia por el engrosamiento y refuerzo de sus finos filetes y remates, que en algunos casos se engrosan hasta llegar a tener el mismo ancho de los trazos de la letra o incluso superarlo. Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la *Clarendon*. Se inspiran en la letra inglesa diseñada bajo el nombre de *Blackletter*. Entre las egipcias podríamos destacar la tipografía *Rockwell*, *Graph*, *Menphis*.

Otro de los apartados corresponde a las llamadas de palo seco, entre éstas podemos diferenciar:

- las conocidas como grotescas, entre ellas la tipografía *Bank Gothic*
- las humanistas: *Gill Sans*
- las neogrotescas: *Helvética*
- geométricas: *Futura*

Escriturales: caligráficas: *Chancery, manuales: Mistral Góticas: Palatino, Linotes, Cooper Black, Trump Medieval.* Fantasía u ornamentales: *Florist, Bizarro, Pinball* o Shatter.

6.4.2. CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA DE VOX

CLASIFICACIÓN **VOX**
Manuales
Humanas
Garaldas
Reales
Didonas
Mecanas
Lineales
Incisas
Escriptas

El francés Maximilien Vox, fue escritor, dibujante, ilustrador, editor, periodista, teórico de arte y tipógrafo de gran consideración ya que además de su labor en el diseño de tipos, en 1954 propuso la clasificación tipográfica que lleva su nombre y que es la que merece mayor reconocimiento.

Maximilien Vox clasifica los tipos en nueve grupos, en función de sus trazos comunes, establececiendo un ordenamiento adoptado y completado por la *Asociación Tipográfica Internacional* (*ATypI*), posteriormente traducido al inglés y al alemán por lo que su uso se hizo universal. Fue un gran investigador e impulsor de la práctica tipográfica, dando un nuevo enfoque y aplicación dentro de la edición, la composición para prensa.

Las Humanas, Garaldas y Reales son caracteres que se podrían considerar como históricos, ya que no sólo están basados en su forma sino también en su evolución histórica. Se trata en los tres casos de caracteres romanos tradicionales, siendo las Humanas las que derivan directamente de la escritura manual humanista del siglo XV, las Garaldas las que parten de los tipos italianos y las Reales que son aquellos que derivan de la tipografía francesa.

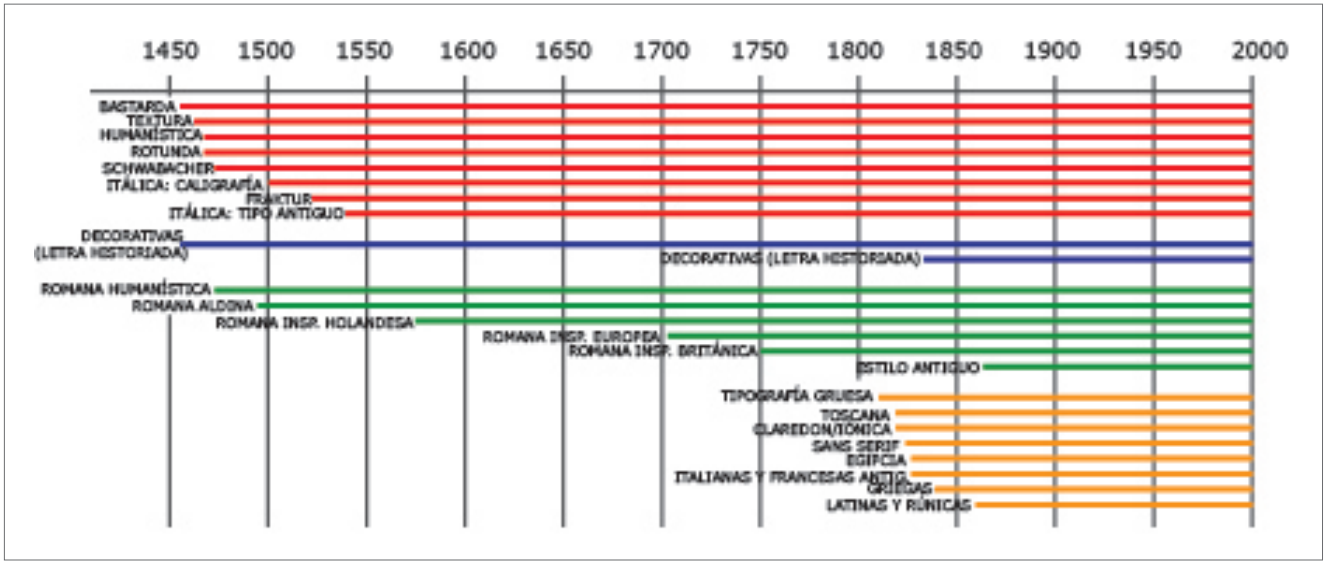
Las Didonas, Mecanas y Lineales son consideradas tipografías modernas, ya que nacen a partir de la Revolución Industrial a finales del siglo XIX. Mientras que Incisas y Escriptas hacen referencia a caracteres que imitan escrituras manuales y se consideran formas intermedias entre la romana tradicional y las de palo seco.

6.4.3. CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA DE DIXON

Catherine Dixon, diseñadora gráfica y experta en tipografía, imparte docencia en el *Central Saint Martins College of Art & Design de Londres*.[48] La clasificación por la que hemos optado para nuestro estudio aunque parte evidentemente de sus predecesoras, que hemos citado anteriormente, pero está basada en la desarrollada por Catherine Dixon y que Phil Baines y Andrew Haslan en su libro *Tipografía. Función, forma y diseño* desarrollan con detalle y apuestan por ella, porque como ellos mismos afirman, carecen de prejuicios y describen todas y cada una de las tipografías sin hacer valoraciones. Nuestra decisión además viene fundamentada porque sobre todo desglosa cada una de las tipologías de forma muy accesible y además tiene en cuenta algo tan importante como el origen y evolución de los diferentes tipos y además aporta una perspectiva muy contemporánea.[49] La clasificación de Dixon nos presenta una división en cuatro tipologías muy genéricas, manuscritas, romanas, vernáculas del S.XIX y decoradas y pictográficas, que a su vez se van desglosando hasta intentar situar todas y cada una de las tipografías existentes. Tal y como vemos en la tabla inferior, extraída del libro de Baines y Haslam, y como ellos mismos explican, constituye una panorámica de cinco siglos de diseño tipográfico mediante la relación entre dos de los componentes descriptivos: fuentes y modelos.

CLASIFICACIÓN DIXON	
Manuscritas	Gótica
	Humanística
Romanas	Antiguas
	Modernas
	Transición
Vernáculas del siglo XIX	Gruesa
	Toscana
	Egipcia
	Clarendon | Jónica
	Griega
	Latinas | Rúnicas
	Italianas | Francesas antiguas
	San serif o grotescas
Decoradas y pictográficas	Florida
	Historiada
	Florones | Viñetas

Como vemos en esta tabla [Fig.29], las tipologías se estructuran a través de un eje vertical con las cinco fuentes principales, y el eje horizontal muestra la aparición y evolución de los mismos de forma cronológica, comenzando en 1450 con la introducción de los tipos móviles de Gutenberg. Esta ubicación temporal de los tipos, que consideramos sumamente descriptiva, nos ayuda a entender que la historia del diseño tipográfico representa una serie de desarrollos paralelos, más que un relato coherente de una evolución gradual.[50]



[Fig.29] Esquema extraído del libro de Baines/Haslam.

48 http://blog.eyemagazine .com/?tag=catherine-dixon [08/11/2011]

49 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 59-84. p. 52-53.

En el propio esquema podemos ver cómo hay una tipografía con una clara tradición romana, o con una inspiración en la letra manuscrita, que transcurre entre los siglos XV al XVIII, y como será ya a partir de la segunda mitad del siglo XIX cuando encontramos una mayor profusión de estilos, dando lugar al Historicismo, con la revitalización y adopción de formas del pasado, que en tipografía se traduce en alfabetos excesivamente decorados, sombreados para dar efecto de volumen, componiendo páginas abigarradas donde se mezclan letras e ilustraciones.[51]

Gracias al auge de la publicidad, como consecuencia de la Industrialización y de la enorme oferta de productos que requieren ser promocionados a tarvés por ejemplo de carteles, rótulos, etc, entran en escena tipografías de gran tamaño y sofisticación, con formas orgánicas y sinuosas, como por ejemplo las representativas del *Art Nouveau*. A principios del siglo XX sin embargo se buscará la simplicidad geométricay más adelante la funcionalidad tipográfica que basa su empeño en la legibilidad, aumentando la altura x de las letras.[52]

Hay además a través del movimiento *Arts and Crafts* un resurgimiento que de las ediciones artesanales y sumamente cuidadas, donde las tipografías son diseñadas con especial cuidado y gran perfección, que junto a la aplicación de ilustraciones, ornamentos esquisitos, una impresión y encuadernación también de alta calidad consiguieron un producto editorial inmejorable. Todo ello propició a su vez la aparición de numerosas imprentas privadas donde con la mirada puesta en la época medieval, la tipografía recupera la rica ornamentación de los manuscritos, llevando a la creación de diseños abigarrados y compactos. Para los libros que su editorial, Kelmscott Press concibió entre 1888 y 1891 William Morris creó unos tipos que representaban el ideal de la era.[53] Entre estas tipografías podemos citar la *Golden*, que recuerda al tipo creado por Jenson en el S. XV y el tipo *Troy* es una mezcla de gótico con elementos romanos.

La *American Type Founders Company* y las filiales estadounidense y británica de la *Monotype Corporation*, bajo la dirección tipográfica del historiador y erudito Stanley Morison, recuperaron muchos tipos casi olvidados, como *Bembo*, *Baskerville* y *Fournier*. La recuperación de los tipos venecianos durante finales del S. XIX y principios del S. XX, incluía el tipo *Golden* de William Morris, *Goudy Old Style* de Frederic Goudy, *Cloister Old Style* de Morris Fuller Benton y *Centaur* de Bruce Rogers.

Figura 3. Nombre del diario compuesto en la versión digital de la tipografía Golden.

[Fig.30] Cabecera del periódico colombiano El Tiempo, que utiliza tipografía Golden de William Morris.

51 http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-del-siglo-xix-al-xx/ [24/03/2013]
52 FRASCARA, Jorge: *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito. Buenos Aires, 2000. p.52.
53 http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-del-siglo-xix-al-xx/ [24/03/2013]

6.4.3.1. **Fuentes manuscritas**

Las fuentes que Dixon clasifica en el apartado de manuscritas, hacen referencia a aquellas que tienen su origen en la escritura manual, presentando por tanto rasgos y características del instrumento con el que se originaron en el caso de las implícitas o en las que se han inspirado, explícitas. En este grupo tenemos por ejemplo las góticas, que surgen, como veíamos en el capítulo de Historia de la prensa, de la utilización de una plumilla sesgada de punta ancha y del objetivo de automatizar al máximo la escritura para conseguir una mayor estandarización de la misma, y además un mayor aprovechamiento del soporte. La tipografía gótica tiene especial interés en el objeto de nuestra investigación al constituir una tipografía que pese a no presentar altos niveles de legibilidad ha sido muy utilizada en prensa en países germanoparlantes y muy asociada al norte de Europa.

La escritura humanística precisamente más asociada al sur de Europa, presenta en esta clasificación subdivisiones como la itálica, creada por Aldo Manuncio en 1501 e inspirada en la cancilleresca utilizada para cartas que presentaba un trazo más rápido e informal, ya en el S.XVII dejó de ser una tipografía independiente para convertirse en una variación de cualquier romana. Dentro de estas fuentes manuscritas Dixon incorpora las letras caligráficas inglesas, que destacan por ser ligeras, dinámicas, elegantes y sofisticadas e interpretan las escrituras más personales surgidas del trazo manual muy cuidado. Por último existen otras como la Mistral, de 1953, que reproduce directamente la escritura manual de su creador, el diseñador francés Roger Excoffon.

fuentes manuscritas Implícitas/explícitas	escritura gótica	textura	AaBbCc Handgloves
		rotunda	AaBbCc Handglove
		schwabacher	AaBbCc Handglo
		fraktur	AaBbCc Handglo
	escritura humanística	itálica (Aldo Manuncio)	italic AaBbCc Handgloves
		caligrafía redonda inglesa (tipo copperplate)	snell roundhand AaBbCc Handgloves
		otras	mistral AaBbCc Handgloves justlefthand AaBbCc Handgloves

6.4.3.2. **Fuentes romanas**

Se trata de tipografías que derivan de las capitales cuadradas romanas, que utilizaron los romanos para sus inscripciones en piedra y realmente son las que más modelos incluyen, ya que desde 1500 a 1800 la mayoría de las fuentes tipográficas que se crearon responden al tipo romano. Entre sus características más importantes cabe destacar el uso de remates o terminales así como la modulación en sus formas.

Se diferencian, como hemos visto anteriormente en el apartado de inclinación del eje, en romanas antiguas, con eje inclinado; romanos modernas, con eje vertical y otra división que corresponden a las romanas de transición, en las que se produce una combinación de rasgos de ambos estilos.

En el grupo de romanas antiguas podemos ver cómo se dividen en humanistas, aldinos y de inspiración holandesa, en orden cronológico. Las humanistas, estandarizadas por Nicholas Jenson en 1470, dieron paso a partir de 1520 a las aldinas, desapareciendo las humanistas casi por completo hasta que a finales del S.XIX William Morris, figura clave del movimiento *Arts and Crafts*, rescató este tipo de romanas.[54]

Las romanas aldinas, entre las que destacan las creadas por Francesco Griffo, o como vemos en la tabla siguiente la *Garamond, Dante, Bembo*, son letras muy bien trazadas presentando un gran equilibrio entre las letras de caja alta y caja baja.

Las romanas de inspiración holandesa evolucionan hacia unos tipos con mayor altura x y por tanto con ascendentes y descendentes más reducidos; son también caracteres más contrastados y con mayor peso visual que los anteriores. De este tipo encontramos por ejemplo la popular *Times*, o la *Plantin* y *Caslon*.

Dentro de los tipos modernos, diferenciamos los estilos británico y europeo continental; en el primero tenemos tipografías como la *Baskerville*, que se caracterizan por ser más fluidas y sueltas, menos racionales que las europeas continentales ya que éstas presentan formas más rígidas, sin apenas transición entre astas y remates y una verticalidad en muchos casos excesiva, que hicieron que estos tipos no sean demasiado legibles y además requieran una gran calidad de impresión para su correcta reproducción.

54 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 63.

fuentes romanas derivan de capitales cuadradas romanas	tipos antiguos eje inclinado	humanista	centaur AaBbCc Handgloves legacy AaBbCc Handgloves italian old style AaBbCc Handgloves
		aldina	bembo AaBbCc Handgloves dante AaBbCc Handgloves sabon AaBbCc Handgloves garamond AaBbCc Handgloves
		insp. holandesa	caslon AaBbCc Handgloves imprint AaBbCc Handgloves plantin AaBbCc Handgloves times new roman AaBbCc Handgloves
	tipos modernos	insp. británica	baskerville AaBbCc Handglove bulmer AaBbCc Handgloves bell AaBbCc Handgloves scotch roman AaBbCc Handgloves
		insp. europa continental	swift AaBbCc Handgloves charter AaBbCc Handgloves scala AaBbCc Handgloves quadraat AaBbCc Handgloves eureka AaBbCc Handglove
	de transición	combinan rasgos de ambos	

6.4.3.3. **Fuentes vernáculas del S.XIX**

El S. XIX marca un momento de gran transcendencia en la sociedad, la industrialización, que influye notablemente en todos los procesos productivos y evidentemente también en el sector de la impresión. Es en este momento cuando surgen tipografías destinadas a la publicidad, a los grandes carteles, apareciendo fuentes que presentan mucho contraste, como es el caso de las letras gruesas o también llamadas de elefante, o que se caracterizan por presentar remates más toscos y pesados con poca o ninguna cartela como las egipcias o tacudas o aquellas que reinterpretan tipos antiguos derivados de inscripciones griegas o romanas, como puede ser la *Acropolis* o la *Saracen*. Pero indudablemente una de las grandes aportaciones de este siglo la constituyen los tipos sin serifa o palo seco, conocidas en un principio como grotescos ya que el primer tipo, de Caslon, diseñado con estas características era bastante torpe y desequilibrado.

fuentes vernáculas del S. XIX del lugar o país de nacimiento de uno, nativo	letra gruesa (o de elefante)		falstaff AaBbCc Handgloves
	toscana (inscripc. lapidarias S.IV)		figgins tuscan SIX BIG DEVILS FROM JA
	egipcia		egipcia extendida AaBbCc Handgloves
	clarendon (como egipcios pero acartelados) Jónico (los claredon más finos)		clarendon AaBbCc Handgloves new clarendon AaBbCc Handgloves belizio AaBbCc Handgloves
	griega		acrópolis Acropolis-HTF
	latinas y rúnicas	latinas	saracen AaBbCcDdEeFfGg Matrix AaBbCc Handgloves
	italianas y francesas antig.		playbill AaBbCc Handgloves
	san serif, grotesco		grotesque AaBbCc Handgloves bureau grotesque AaBbCc Handgloves

6.4.3.4. **Fuentes adicionales**

La clasificación de tipos realmente resulta en ocasiones un trabajo arduo, ya que algunas tipografías no responden bien a las tipologías anteriores por lo que Catherin Dixon incluye un apartado de adicionales, donde estructurar las tipografías de palo seco en función de su trazado, a veces similar a las romanas pero prescindiendo de los remates, en otras ocasiones totalmente geométrico, o con un planteamiento intermedio.

fuentes adicionales	grotescas y neogrotescas	franklin gothic AaBbCc Handgloves news gothic AaBbCc Handgloves helvética AaBbCc Handglove univers AaBbCc Handgloves frutiger AaBbCc Handgloves
	romanas	underground AaBbCc Handgloves gill sans AaBbCc Handgloves Optima AaBbCc Handgloves Syntax AaBbCc Handgloves
	geométricas	Futura AaBbCc Handgloves keedy sans AaBbCc Handgloves variex AabbCc HaNdgloveS
	impacto tecnología	praxis AaBbCc Handgloves bell centennial AaBbCc HANDGLOVES
	… inscripciones	vere dignum AABBCC HANDGLOVES Sophia AAB4CC HA→EGL°FEΣ
	otras	dynamoe AABBCC HANDGLOVES prototype AABBCC HANDGLOVES

6.4.3.5. **Fuentes decoradas y pictográficas**

Esta clasificación incorpora otro apartado de fuentes decorativas o pictográficas, dentro de las floridas y las historiadas encontramos el precedente en los manuscritos medievales, cuando se recurría a letras muy ornamentales para marcar el comienzo de párrafos destacados. Esta tradición se mantuvo durante los primeros años de la imprenta ya que recordamos que en un primer momento los tipógrafos buscaron que el libro impreso no se diferenciara del manuscrito al pensar que le podía restar valor.

La letra ornamental, trazada y coloreada por el iluminador, presentaba un tamaño mucho mayor que el cuerpo de texto y no se ajustaba a las estructuras morfológicas de las letras convencionales presentando un derroche de creatividad y experimentación en muchos casos. Catherin Dixon diferencia la letra florida, que se trata de una letra existente e identificable a la que se le añaden elementos decorativos, de la letra historiada, que es la que no derivan de otras existentes sino que se crea ya con figuras o motivos inherentes al contenido y género del tema al que hacen alusión.

Por último encontramos florones y viñetas, se trata de elementos decorativos no alfabéticos de gran aplicación en otros sectores del ámbito editorial como libros o folletos y que en el periódico actualmente no suelen utilizarse. Encontramos la aplicación de este tipo de recursos decorativos sin embargo en diarios antiguos, sobre todo en aquellos que presentaban una maqueta vertical, en los que las diferentes informaciones debían hacer uso de algún recurso para separar y diferenciar los bloques de noticias, ya que recordemos que por motivos técnicos los titulares debían componerse al ancho de columna y por tanto con poco énfasis visual.

fuentes decoradas/ pictográficas	florida	jacobean
	historiada	rustics missionary
	florones y viñetas	dingbats

6.5. FAMILIAS Y SERIES

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS:

Una familia tipográfica es el conjunto o colección de tipos que responden a un mismo diseño básico, pero admiten variaciones. Como aparece en el blog *Encajabaja*, este concepto de familia está sujeta a ambigüedades en su utilización:

> "Familia: conjunto de fuentes que forman una unidad tipográfica, en base a sus características comunes aunque también a sus diferencias [...] Están basadas en un mismo tipo, pero presentan algunas variaciones, básicamente en grosor y anchura. Están las finas, las redondas, las negritas, las cursivas, las expandidas y condensadas.... Aunque hay clasificaciones de familias dispares. Algunos agrupan las fuentes en familias por sus ascendentes estéticos, por sus tipos de remates o por su origen geográfico, pero realmente, una familia (la de la Helvética, por ejemplo) es la relación de fuentes desde la más fina a la más gruesa, con todas sus variaciones. Esto provoca algunos malentendidos. Por ejemplo, que algún redactor pida que le suban una familia a un título. Evidentemente lo que el pobre hombre quiere es que se aumente el grosor del texto, es decir de regular a bold o de bold a black. Pero es una incorrección, porque las familias no se suben. Tan de la misma familia son todas las variaciones de grosores como las anchuras. ¿Cómo se pasa de una redonda a una cursiva? En todo caso, estaríamos hablando de fuentes, aunque éstas tampoco se pueden subir o bajar aunque es una convención que se acepta para pasar de un menor grosor a uno mayor".[55]

Las familias de caracteres adoptan nombres que en ocasiones responden al de su diseñador como es el caso de *Bodoni* o *Gill*, en otras ocasiones por su grabador, un ejemplo sería la *Baskerville* o *Garamond*, o del un fundidor, tal es el caso de la *Caslon* o la *Peignot)*, un impresor célebre (*Plantin*, *Elzevir*), la publicación para la que fueron diseñadas (*Century*, *Times*), etc.[56] Este último dato se muestra para nosotros especialmente diferente, ya que se trata de tipografía creada para aprovechar al máximo las circunstancias en impresión de periódicos.

Las variaciones más importantes y que incluyen la gran mayoría de las tipografías son las siguientes:

redonda	*cursiva*	VERSALITAS

Cuando estudiamos la tipografía de cada diario vemos que utilizan pocas fuentes tipográficas precisamente para garantizar la coherencia y unidad pero exprimen al máximo las posibilidades de cada familia, de manera que aprovechan la expresividad que va a aportar precisamente cada versión, dando un aspecto ligero, sutil a través de letras finas o en cambio fuerte y

55 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-xi.html [09/09/2011]

56 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p.3.

enérgico con la utilización de letras gruesas como la negrita o aún más gruesa como la supernegra. Si nos detenemos en el rediseño que llevó a cabo en 2010 Alfredo Triviño para el diario y más concretamente la aportación en cuanto a diseño tipográfico de Eduardo Manso, vemos una tipografía creada en exclusiva para esta publicación, se llama precisamente *Periódico* y como tal la comercializa Manso en su web: http://www.myfonts.com/fonts/emtype/periodico/), consta de 30 pesos, 10 para texto y 20 para títulos, contemplando desde la ultra ligera hasta la ultra pesada.[57]

En la imagen [Fig.31] podemos ver una muestra de diferentes tipos de la misma familia, que tiene la virtud de ser tan versátil que funciona tanto en cuerpo de texto como en titulares, resuelta con mucho rigor y esmero para cada uno de los pesos, se puede aplicar en diferentes soportes: papel o pantalla sea web, tablet, móvil, etc y además que dispone de una enorme variedad.

[Fig.31] Tipografía exclusiva para el diario ABC, diseñada por Alfredo Triviño.

Se trata de una letra con serifa, inspirada en antiguas fuentes del propio periódico, de fácil lectura, con gran personalidad gracias a sus formas anguladas y punzantes. Vamos a utilizar precisamente esta tipografía de ejemplo para ir haciendo un recorrido a través de las distintas versiones y de los distintos pesos de una misma familia.

REDONDA: O REGULAR

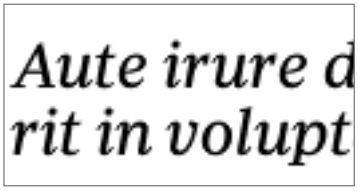
También llamada regular o romana, es la versión vertical estándar de la tipografía, responde al trazo fino y es la de mayor uso en la lectura. Sirven de base para desarrollar el resto de variaciones. Evidentemente la redonda conforma el cuerpo de texto y necesita una perfecta legibilidad para ser utilizada en cuerpos pequeños, entre 8 y 10 puntos consiguiendo una lectura eficaz.. En este caso Manso diferencia la versión *Text* para soporte papel y la versión *Display* para pantalla, ya que contempla que sobre todo los remates en pantalla deben carecer de elementos sutiles que la resolución de

57 http: //graffica.info /2010/06/10/ nuevo-abc-con-tipografia-de-eduardo-manso/ [13/07/2012]

pantalla no es capaz de aprovechar. Como afirma McLean, la redonda es la más legible de todas las variantes que puede incluir una misma familia tipográfica, es decir, más legible que la negrita, la cursiva, o las versalitas, ya que realmente se ha diseñado optimizando al máximo todos los elementos, por lo que siempre es la versión más eficiente.[58]

REGULAR
Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

CURSIVA



Se inclina ligeramente hacia la derecha con relación a su eje vertical. También recibe el nombre de itálica, porque su diseño se debe a Aldo Manuncio, impresor italiano del S.XVI, gracias al cual al XVI se le llamó el siglo de la cursiva, ya que se editaron miles de libros compuestos en este tipo de principio a fin. Después con el paso de los años, a partir del siglo XVII, la cursiva y romana se integraron. En España por ejemplo se la denominaba con cierto tono peyorativo como bastarda o bastardilla, ya que la consideraban hija de la redonda pero de peor lectura.

Se distingue de la versión inclinada, que simplemente ha sido sesgada pero sus curvas no han sido corregidas, por lo que la solución es más descuadrada. Hoy en día con el uso de programas de edición hay que tener cuidado, ya que si no se dispone de la versión cursiva de ese carácter, la aplicación lo que hace al indicar cursiva es inclinar simplemente la letra redonda, es lo que se conoce como cursiva electrónica, o falsa cursiva constituyendo claramente una deformación. Una verdadera cursiva tiene una intención más caligráfica que su versión en redonda, como dice Jury, sus inicios y finales de cada trazo se curvan por sí mismos y hacia el exterior de la letra.[59] En la siguiente imagen comprobamos que una cursiva falsa carece de equilibrio ya que simplemente inclina los caracteres sin ninguna compensación.

TIPOGRAFÍA TIMES		
redonda	*cursiva verdadera*	*pseudocursiva*

CURSIVA
Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

58 MCLEAN, Ruari: *Manual de tipografía*. Hermann Blume. Madrid, 1987. p. 44.
59 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 144.

En prensa se utiliza para artículos de opinión y también para citar textos. En el blog *Encajabaja* consideran la cursiva muy poco indicada para párrafos o textos completos, y restringen su uso solo para destacar palabras aisladas, a veces por ser palabras escritas en otro idioma o para crear una llamada de atención; en sus propias palabras comentan:

> "En la prensa española se utiliza la cursiva para titular los artículos de opinión desde que se le ocurriera tal idea al insigne creador del diseño original de *El País*, Reinhart Gade, en 1974 y no desde siempre por alguna especie de ley natural como muchos creen. No obstante, en La Vanguardia, se utiliza la cursiva en los titulares sin ningún criterio, exceptuando el capricho como criterio, porque en aquella ocasión rediseñística, el americano Milton Glaser quería "innovar".[60]

Añaden que la cursiva nunca se debe subrayar, ya que incurriríamos en una absoluta redundancia ya que al poner una palabra en cursiva en realidad lo que hacemos es subrayarla, es decir, destacarla con alguna intención. Otra alternativa en esa intención de dar énfasis es el "uso de comillas", aunque es recurso que entorpece la uniformidad de los espacios, creando unos blancos más amplios, lo que crea un cierto desorden en la mancha tipográfica. De cualquier manera existen normas de estilo que dictan el criterio a seguir, ya que existen convencionalismos para cada caso. Como veremos más adelante, existe por ejemplo en los titulares una tendencia a utilizar poca cursiva pero si a destacar mucho a través de comillas, precisamente aprovechando ese mayor peso visual y ese reclamo tan evidente.

La cursiva cambia la textura y el color del texto, aunque tienden a presentar un nivel de reconocimiento ligeramente más bajo que la romana o regular, Martínez-Fresneda asegura que:

> “La velocidad de lectura se reduce una media de 15 palabras por minuto en textos en cursiva frente a los compuestos en redonda. La cursiva-letra inclinada-, sin embargo, es muy útil como elemento de contraste empleada en pequeñas dosis; por ejemplo en sumarios, ladillos, pies de foto […]”.[61]

Sin embargo Mario García hace una defensa de la cursiva, dice que a pesar de haber oído constantemente por parte de los editores que no debe usarse y los problemas que plantea, así como hay quien la califica de letra femenina o quien cree que sólo se debe utilizar en las llamadas *soft news*, esas informaciones menos relevantes o menos serias, García estima muy interesante su uso como letra secundaria, ideal para subtítulos, ya que contrasta muy bien con la versión regular, y aporta música a la página, variando el ritmo visual.[62]

En los diarios analizados no utilizan cursiva ni *El Periódico de Catalunya,* ni *The Guardian*. Otros como *The Times* o *Le Figaro* lo usan solamente en una ocasión, mientras que los diarios que más recurren a esta versión son *La Vanguardia*, en numerosos titulares a lo largo de toda la publicación, *La Repubblica* de forma constante en la mayoría de los subtítulos y algunos

60 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-vii.html [05/12/2012]

61 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 84.

62 http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design p. 216.

antetítulos. Sin embargo la aplicación más original de cursiva la encontramos en *Corriere della Sera*, ya que con ella compone algunos artículos completos .

VERSALITAS

Es una versión más pequeña de los caracteres en mayúsculas que quedan contenidos entre la línea base y la línea media, pero conservando las proporciones en cuanto a grosores de trazos. Se utilizan con la finalidad de hacer que el uso de letras mayúsculas no interfiera en la mancha tipográfica y asegurar así un color tipográfico constante.

VERSALITAS
PODEMOS COMPROBAR EN ESTE TEXTO CÓMO PUEDE VARIAR LA MANCHA TIPOGRÁFICA ASÍ COMO LA LEGIBILIDAD, EL TIEMPO DE LECTURA, ETC DEPENDIENDO DE LA OPCIÓN ELEGIDA DENTRO DE UNA MISMA FAMILIA TIPOGRÁFICA.

Si bien en la lengua inglesa se utilizan de forma muy habitual por ejemplo para siglas y acrónimos, sin embargo en España no se suele utilizar, dejándolo reservado únicamente para algunos elementos de las bibliografías. Otro de los usos, sobre todo en prensa, es como veremos más adelante, en los llamados párrafos engatillados, que son aquellos que marcan el comienzo de párrafo con unas pocas palabras en versalita, consiguiendo un elemento diferenciador pero muy sutil.

Hemos encontrado ejemplos bastante inusuales en algunos titulares del diario *Corriere della Sera*, en los que se utiliza este tipo de letra combinada con mayúscula en la primera letra de cada palabra exceptuando artículos, preposiciones, conjunciones, etc como vemos en la siguiente imagen [Fig.32].


MA PERCHÉ IL PREZZO DELLA BENZINA NON SCENDE

La corsa delle accise regionali e il costo della distribuzione

MILANO — E adesso anche la soglia di 1 euro e 80 centesimi è stata superata. Di più. Ieri un litro di verde ha raggiunto

Regioni e rincari

Dall'inizio del 2012

PIEMONTE

+6,1 cent.

MARCHE

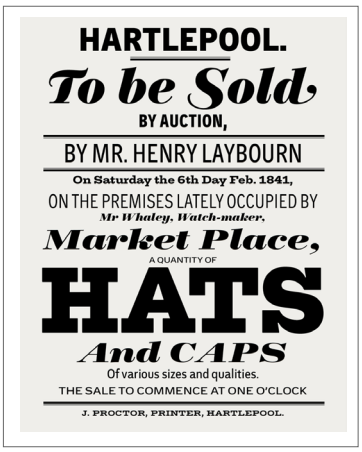
[Fig.32] Imagen correspondiente a un titular del diario italiano Corriere della Sera en el que se ha recurrido al uso de versalitas.

Martínez-Val precisamente recomienda la utilización de mayúsculas con versalitas de idéntica manera a la que hemos visto en el ejemplo, en sus propias palabras:

> "Usar versales y versalitas es una buena combinación. Sobre todo cuando las versales se aplican, como en alemán, para algo más que el inicio de la frase; por ejemplo, para la primera letra de todas las palabras con valor semántico claro: sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios. Las preposiciones es emjor dejarlas en versalitas y no usar versales en ellas. Hay que evitar, no obstante, que formen bloques muy largos".[63]

63 MARTÍNEZ-VAL: *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del S. XXI.* Editorial Laberinto. Madrid, 2002. p. 347-8.

Además del concepto de familia encontramos también el concepto de superfamilia, que Ellen Lupton describe como aquellas formadas por docenas de fuentes relacionadas con múltiples pesos y/o anchuras, a menudo con versiones con y sin remates.[64]



[Fig.33] Superfamilia Thesis diseñada por Lu(cas) de Groot en 1994.

Frutiger, por ejemplo desarrolla 21 variaciones con su tipografía *Univers* o la tipografía *Rotis* de Otl Aicher en 1989 ya incorpora tanto palo seco como serifa y pasos intermedios. La *Rotis* fue la primera que incluyó dos pasos intermedios (*Semi Sans* y *Semi Serif*), haciendo que el cambio entre uno y otro sea más suave. La *Semi Serif* está más cerca de la *Serif* que de la *Sans* y su característica más notable radica en la ausencia de remates en la parte inferior de la letra, manteniendo únicamente las superiores.

Un ejemplo de superfamilia lo encontramos en la tipografía *Trilogy* de Jeremy Tankard, o *Thesis*[65] diseñada por Lu(cas) de Groot en 1994 [Fig.49]. Esta última presenta una variedad de versiones que como podemos apreciar en la imagen incluye fuentes de palo seco con diferentes grosores y basadas en formas geométricas y muy lineales así como fuentes con serifa muy curvadas con un enorme contraste en sus trazos y con remates muy sinuosos, así como también destaca una versión egipcia o tacuda sumamente geométrica y con las serifas de casi el mismo grosor que las astas. Ante esta excesiva variedad en la que hemos ido apreciando y destacando sus diferencias cabe preguntarse cuál es el punto de cohesión, que criterio o recursos formales comparten para ser incluidas en una misma superfamilia.

SERIES TIPOGRÁFICAS

SERIES TIPOGRÁFICAS	
CASTELLANO	INGLÉS
ultrafina	ultralight
superfina	extra light
fina	light
regular	regular
semi negra	demi bold
negra	bold

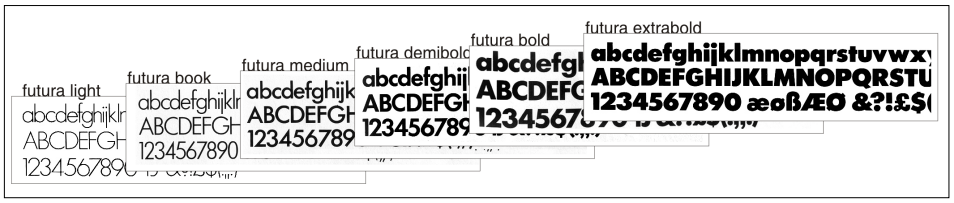
Se refiere al grosor o peso de la letra (fina, medium, bold) y a las proporciones entre los ejes verticales y horizontales,[66] no todas las tipografías integran series o éstas pueden ser más o menos amplias en función de las características y versatilidad de la letra. Las más habituales son las que incluimos en la tabla, hemos aportado también los términos en inglés ya que al utilizar muchos recursos de fundiciones digitales así como el software especializado los términos que nos encontramos suelen ser anglicismos.

No todas las tipografías admiten diferentes grosores, sin embargo otras, como por ejemplo la futura, que vemos en la imagen, por su geometría permite muchas variaciones. Hoy en día gracias a las llamadas fuentes *Multiplemaster*, que veremos más adelante, podemos variar el grosor a nuestro antojo, aunque como es evidente no de todas las tipografías se pueden aprovechar estas variaciones. Sin embargo, la posibilidad de contar con un amplio abanico de posibilidades consigue combinatorias con diferentes pesos alterando la mancha tipográfica y consiguiendo más registros que permiten una aplicación más sutil y con un control absoluto de la letra.

64 LUPTON, Ellen: *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 50.

65 http://ilovetypography.com/2010/01/21/my-favourite-fonts-of-2009/ [09/10/2011]

66 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 174.



SEMINEGRA

Como su propia palabra indica está entre medias de la regular y la negra. Muchas tipografías no incorporan esta versión. Esta opción es interesante cuando se quiere enfatizar o destacar pero sin llegar a incorporar un peso excesivo a la mancha tipográfica. De cualquier manera, la inclusión de la *semibold* va en función del peso de la versión negra, si es muy pronunciada la diferencia regular-negra es susceptible de incorporar una versión intermedia que permita ajustar mejor con diferentes pesos.

Dolore magna a
m ad minim ver

NEGRA

Como dice Lallana, la negra se caracteriza porque produce una impresión más compacta con una huella más densa.[67] Las versiones en negrita se añadieron en el S.XX para aportar énfasis al texto, precisamente por esta capacidad de destacar se utiliza prácticamente en la mayoría de los titulares de periódicos, sobre todo en las secciones más importantes del periódico.

Velit esse cillu
giat nulla pari

Es aquella versión de una tipografía que recibe mayor grosor, así que como decíamos se emplea para resaltar, creando una anomalía intensa que de manera inevitable atrae la mirada hacia ellas. Los caracteres más gruesos producen lo que Martín Solomon describe como "magnetismo óptico" que hace que sea más difícil la identificación individual de los caracteres, perdiendo capacidad de diferenciación y por consiguiente, legibilidad.[68] Para un texto extenso es muy cansada, pero es de gran utilidad combinada. Entre los diarios analizados por ejemplo *El periódico de Catalunya* hace un uso constante de la capacidad de destacar a través de esta variación, que combina con otros pesos aún mayores como la supernegra, atreviéndose incluso a componer columnas completas de texto corrido en negra. Es además interesante comprobar que aunque utiliza para cuerpo de texto una letra romana, sin embargo la aplicación en negrita es siempre con texto de palo seco, por lo que incluye en la misma línea ambas opciones, con y sin serifa, en ocasiones por ejemplo para incluir un texto literal. También el diario londinense *The Times* incluye columnas completas en negrita, es sin embargo en titulares donde más se utiliza y cualquier periódico resuelve la gran mayoría de titulares en negra, ya que consigue destacar y favorece la lectura rápida a través de textos destacados.

---

67 LALLANA, Fernando: T*ipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 253.

68 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 51. Martín Solomon (1988:19).

Las negras y seminegras dan problemas en caracteres pequeños, sobre todo si son de contrapunzones muy cerrados. Realmente la negra es una opción muy interesante dentro de un texto corrido, para marcar palabras clave, ya que tiene suficiente énfasis sin alterar otros factores como el interlineado o la separación entre palabras.

NEGRA
Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

FINA

Es aquella que recibe menor grosor. En la siguiente tabla hemos incorporado también las opciones extra y ultrafina, de manera que podemos comprobar cómo la línea se va haciendo cada vez más sutil y ligera. Estas versiones se utilizan en textos no demasiado largos precisamente porque esa sutilidad, carente de contraste adecuado para la lectura, provoca bastante fatiga. Sin embargo se utiliza en prensa para titulares de secciones de contenido menos serio, en cuerpos grandes pero compensados con su ligereza y su poco peso visual.

FINA	EXTRAFINA	ULTRAFINA
Velit esse cillu at nulla pariat	Id est laboru olor sit amet	Cupidatat nor culpa qui offic

FINA
Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

SUPERNEGRA

In reprehenderit
ate velit esse cillu

Esta opción es utilizada siempre con una intención de enfatizar y cargar de expresividad un texto. Como es notorio, los pesos más extremos, tanto los finos como los gruesos, resultan más difíciles de leer por la distracción que origina el contraste pronunciado entre trazos y contraformas.[69]

Martín Aguado aconseja su utilización sólo en titulares y siempre que no tengan más de dos líneas e incluyan entre cuatro o cinco columnas, ya que si se produce una mancha excesiva la lectura se vuelve más lenta.[70]

69 GORDON, Bob y GORDON, Maggie: *Manual de Diseño Gráfico.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007. p. 46.

70 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. Pág. 151. p. 83.

SUPERNEGRA

Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

Eduardo Herrera Fernández nos explica con un ejemplo muy descriptivo cómo a medida que engrosamos las letras el blanco interno se va reduciendo lo que produce el efecto de que la altura visual de la letra va disminuyendo.[71] Como podemos comprobar en este ejemplo [Fig.52].

NEGRITA CURSIVA

Son las recién llegadas, por lo que para algunos son intrusas y poco valoradas. Sin embargo aportan una opción interesante, enriqueciendo los recursos tipográficos. En prensa hemos com-probado que se trata de una opción que ha tenido una gran acogida para titulares, ya que consigue destacar y pesar sobre el resto de información.

También es interesante precisamente esta opción para los titulares ya que normalemente compuestos en negrita en ocasiones es necesario destacar alguna palabra sin variar el peso y crear una línea más uniforme.

NEGRA CURSIVA

Podemos comprobar en este texto cómo puede variar la mancha tipográfica así como la legibilidad, el tiempo de lectura, etc dependiendo de la opción elegida dentro de una misma familia tipográfica.

FINA CURSIVA

La fina cursiva aporta también una posibilidad, cuando estamos recurriendo a un texto destacado en letra fina, de poder incorporar una variación por cuestiones de convencionalismos para referirnos a un libro, un autor y frase textual.

71 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p. 82.

VARIACIÓN DE PROPORCIONES ENTRE EJES VERTICAL Y HORIZONTAL:

La posibilidad de variar las proporciones y por tanto el espacio ocupado por cada letra ha sido una opción que siempre se ha utilizado, desde el nacimiento de los tipos móviles, para garantizar una cuidada composición en la que los textos, en ocasiones justificados a ambos lados para crear columnas homogéneas y perfectamente definidas verticalmente requerían una ayuda en ese sentido.

VARIACIÓN DE PROPORCIONES	
ancha	**expanded**
redonda	regular
estrecha	condensed
superestrecha	extracondensed

A las estrechas se les conocía también en los talleres como chupadas y tienen la ventaja de ser económicas en cuanto al espacio utilizado. Las anchas en cambio lo desaprovechan, necesitan más espacio no sólo por lo que ocupan sino que precisan de más blancos en interletraje, entre palabras, etc, aunque presentan muy buena legibilidad.

GRADOS:

Mucho ha cambiado la utilización de los textos de los sistemas manuales a los procesos digitales, la posibilidad de escalar los tipos y establecer cualquier medida y transformación de forma automática antes era impensable. Los fundidores no servían sus tipos en todos los grados, sino sólo unos pocos, los cuales no se designaban con números sino con nombres; en palabras de Juan Martínez-Val:

> "[...] si había que componer algo en un tamaño diminuto, se compondría en *diamante* o *ala de mosca*. Si se necesitaba un poco mayor, pero aún muy pequeño, en *nomparilla* o *nomparela*. Para un libro pequeño o de columna estrecha, se usaría *entredós*, que también se llamaba *filosofía*. Algo más grandes eran los grados de *lectura chica* y *lectura gorda*, que también se denominaba *cícero*. Para titulación, se usaría *canon*, *doble cícero*, o *palestina*. Si uno quería meterse en mayores, compondría en *gran canon*. Y casi en el límite, *gran nomparela*, un tipo de casi 100 puntos actuales".[72]

Existía por tanto una nomenclatura correspondiente a los cuerpos de letra más frecuentes que suelen además hacer referencia a su aplicación más usual, así encontramos los nombres misal, glosario, etc., o por un nombre tomado únicamente de la primera obra impresa con el nuevo tipo. Existen otros nombres como *San Agustín*, *Atanasia*, *Coral*, *Ducal*, *Imperial*, *Real*, *Papal*, etc, aunque centrándonos en los de uso más generalizado aportamos a continuación una tabla y destacamos asímismo por medio de un tono gris los más relacionados con los sistemas tipométricos.

72 MARTÍNEZ-VIDAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 183.

GRADOS:		
3 = diamante	**12 = cícero/lectura**	28 = doble texto
4 = perla	14 = texto	36 = canon
5 = parisiana	16 = texto gordo	48 = misal pequeño
6 = nomparella	17,8 = parangona	52 = doble canon chico
7 = miñona/glosilla	20 = gran parangón	115 = gran nomparella
8 = gallarda	22 = palestina	138= gran diamante
9 = breviario	**24 = doble cícero**	
10 = filosofía/entredós	26 = canon chico	

La falta de grados secuenciales de una misma fuente hacía que para obtener distintos tamaños se utilizaran diferentes fuentes, de manera que es una constante en publicaciones sobre todo locales un caos tipográfico por el uso y abuso de muchos tipos.

6.6. TIPOGRAFÍA EN PERIÓDICOS IMPRESOS

En el apartado de Historia y evolución del Periódico, capítulo tercero, hemos ido viendo cuál ha sido la incorporación y evolución de las diferentes tipografías en prensa diaria, siguiendo un orden cronológico y contextualizado en la creación, diseño y rediseño de los distintos diarios. Una vez establecidos los criterios principales de clasificación y análisis de la morfología de las distintas tipografías encontramos que existen una serie de tipos que han ido adquiriendo mucha relevancia en el sector editorial y sobre todo en el campo del diseño de periódicos. Tal es el caso de la *Times*, e incluso de la *Helvética* en los años 80, será en los 90 cuando empieza a abrirse más el abanico y se empiezan a introducir otras opciones, como *Nimrod*, *Swift*, *Madison*, *Poynter Old Style*, *Utopía* o *Charter* y entre los tipos de palo seco las más utilizadas han sido *Franklin Gothic*, *Frutiger*, *Bureau Grotesque*, etc.[73]

Como ya hemos comentado en varias ocasiones la altura de la x se establece como determinante para facilitar la lectura y aprovechar mejor el espacio, esencial en el diseño de periódicos, es por ello que tipografías como *Nimrod* y *Swift*, con un mostrador más alto y un ojo más abierto se convierten en opciones muy utilizadas en el diseño de periódicos, consiguiendo una extraordinaria legibilidad en textos largos.

Bruno Toffolo en un artículo publicado en internet bajo el título *The most popular newspaper typefaces* confecciona una lista con las tipografías más usadas en los principales diarios, diferenciando entre las que presentan remate, como la *Times, Nimrod, Century Old Style, Miller*, y entre las de palo seco la *Pointer, Franklin Gothic, Helvética, Interstate, Bureau Grotesque*.[74] Podemos por ello comprobar que existe una predisposición a aprovechar determinadas características de fuentes concretas en este sector estudiado,

73 http: // cuatrotipos.wordpress.com /2007/08/21/ de-century-a-valencia-una-pequena-historia-sobre-el-fraude-tipografico/ [09/11/2012].

74 http://37signals.com/svn/posts/140-the-10-most-popular-newspaper-typefaces [10/012012]

así por ejemplo en España aparecen tipografías modernas como *Mercury* y *Taz*, desterrando a las ya vetustas y excesivamente utilizadas *Times* y *Futura*.

Una de las conclusiones más interesantes de este informe de Toffolo es que se está experimentando un incremento de periódicos que usan fuentes personalizadas, diseñadas específicamente para ellos y no sólo en periódicos de gran tirada. De los creadores de estas tipografías destacan Matthew Carter, Christian Schwartz, Gerard Unger y Jim Parkinson. Por ejemplo el diario español *ABC,* a partir de un cambio de imagen bastante completo llevado a cabo por Alfredo Triviño y Simon Esterson, apostó por esta fórmula de tipografía personalizada, diseñada por Eduardo Manso e inspirada en los clásicos tipográficos españoles como la *Ibarra*, buscando una mayor legibilidad, dinamismo y modernidad. Se trata realmente de 30 fuentes a medida.

Mario García, por ejemplo en su libro *PureDesign* hace una selección de sus tipografías favoritas, ellas son: *Caslon, Baskerville, Scotch Roman, Franklin Gothic, Frutiger, Bauer Bodoni, Griffith, Miller, Poynter y Old Modern*.[75]

También el francés Jean François Porchez diseñó fuentes personalizadas para grandes clientes. Su tipo *Le Monde*, tal y como indica su nombre, fue diseñado para el renombrado periódico francés Le Monde.[76] Sin embargo desde 20... optó por incorporar otra tipografía no específicamente diseñada *ad hoc*, a medida.

Realmente todos los diarios analizados acumulan una trayectoria y experiencia importantes, que en el caso del veterano británico *The Times* hablamos de más de dos siglos y el más reciente *La Razón* que tiene ya más de una década. Todos han ido adaptándose a los tiempos, a la tecnología, al gusto del momento, y todos han sido en alguna o algunas ocasiones rediseñados, a veces a base de modificaciones sutiles, sin perder el espíritu gráfico que los generó y en otras ocasiones, tal es el caso de *La Vanguardia*, con cambios más radicales. Entre las modificaciones a las que se han ido sometiendo pueden afectar a la utilización de recursos tipográficos, o a la estructura de página, la organización por secciones, y normalmente cuando se producen cambios de mayor transcendencia aparecen muy divulgados a través de sus propios medios, donde además se suele justificar y explicar detalladamente el cambio, como aparecía en la web de *El Mundo* el 12/01/2009:

> "La nueva tipografía de EL MUNDO complementa esa fuerza de la edición gráfica. Una letra más limpia y legible, gracias al empleo del tipo Imperial, que mancha más que la usada anteriormente. El rediseño que hoy estrena este periódico esconde detalles imperceptibles para el ojo. A saber: el tamaño del cuerpo de la letra –8,95 puntos– ha aumentado medio punto, de igual manera que el interlineado (espacio vertical entre las líneas de texto), que pasa de 10 a 10,5.
>
> Un cambio, éste sí más visible y llamativo, es el tipo de letra de los titulares, con más cuerpo, más fuerza y, en definitiva, más impacto. Tanto en la

75 GARCÍA, Mario: Puredesign. p. 56.

76 http://www.thisisnotawebsite.nl/Echt_S/usopractico.html [17/01/2012]

> portada, gracias a la fuente Valencia Extra Bold, como en las secciones, especialmente en Deportes. La utilización en esta sección del tipo de letra Neo Sans S. T. D., utilizada únicamente por 'The New York Times' y que en Europa no emplea ningún otro periódico, encierra una mayor fuerza y permite ese tono literario y casi subjetivo que caracteriza el relato de los acontecimientos deportivos."[77]

El País también explica desde su edición web los cambios tipográficos con la introducción de la letra la *Majerit*, en 2007, después de 31 años componiendo a base de *Times*:

> "Cuando un periódico quiere renovar su aspecto, lo primero que cambia es su tipo de letra. Y en este diario van a cambiar muchas cosas, entre ellas, su aspecto. Majerit es el nombre de la nueva tipografía que estrena EL PAÍS. Un tipo de letra más moderno, más adaptado a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías. Un diseño realizado en exclusiva por el prestigioso tipógrafo portugués Mario Feliciano. Los cambios tecnológicos que ha experimentado este diario, la rotativa, la mayor calidad de impresión, el uso del color, el papel y la tinta que usa requerían de un tipo de letra más legible, como la Majerit. "Es más moderna y más legible", resume Javier López, redactor jefe de diseño. "Facilita la lectura de las palabras y permite leer más rápido", explica David García, director de arte. Atrás quedan 31 años de uso de la Times Roman, un tipo de letra muy clásico".[78]

Hay rediseños además que no sólo afectan a un diario sino a todos los que comparten la misma editorial, es el caso de *Vocento* que en su nueva fórmula gráfica abarca el diario nacional *ABC* y un gran número de diarios territoriales como *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés* de Cantabria, *La Verdad* de Murcia, *Ideal* de Almería, Granada y Jaén, *Diario Hoy* de Extremadura, *Diario Sur* de Málaga, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* de Castilla y León, *El Comercio de Asturias*, *Las Provincias* de la Comunidad Valenciana y *La Voz* de Cádiz. En esta nueva etapa los cambios tipográficos adquieren una gran importancia, buscando una coherencia y una unidad empresarial a través entre otros de los recursos gráficos. Destierra los tipos de palo seco de todos los periódicos, no encontrándolo ni siquiera en tablas, información bursátil o infografías.

Sin embargo en otras ocasiones los cambios son más discretos y no tiene ningún tipo de difusión, simplemente el lector los detecta pero sin que hayan sido anunciados por parte de la editorial, un ejemplo bastante reciente lo tenemos en la nueva maquetación de páginas de *El País*, que presenta una estructura de página diferente, reduciendo el número de titulares y por tanto el peso global de la página, pero empeorando la orientación del lector por la página, quedando en muchas ocasiones la columna lateral izquierda de cada página poco integrada en su contenido informativo.

77 http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636703.html [09/11/2012]
78 http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333959_850215.html

En las siguientes tablas, una dedicada a los periódicos españoles y la otra a los extranjeros, hemos extraído datos relacionados con los diferentes rediseños que han ido adoptando (año y autor), así como las tipografías utilizadas tanto en cuerpo de texto como en titulares, los dos elementos que cobran mayor importancia en la imagen global así como en la lectura de los diarios. Datos no obstante difíciles de conseguir.

PERIÓDICOS ESPAÑOLES	**REDISEÑOS**		**CUERPO DE TEXTO DISEÑADOR**	**TITULARES**
EL PAÍS	1976	Reinhard Gäde	Times (de Stanley Morison 1932) 1976-2007	times y tecno (91)
	2007	Ally Palmer y Terry Watson	Majerit (de Mario Feliciano) 2007-2012 Freight en pies de foto y titulación de gráficos	Majerit (10%+ estrecha) Franklin Gothic (deportes)
	2012	MAJERIT | BENTON SANS | FRANKLIN GOTHIC		
ABC			helvética (de Max Miedinger y Edouard Hoffmann 1957) (91)	helvética y century palo seco (portada y contraportada int
			Clarion	Century
	1980		Nimrod (de Robin Nicholas)	Bureau Grotesque Onefive Bertold Bodoni Consensed Poynter Gothic
	2010	Alfredo Triviño y Simon Esterson	ABC (de Eduardo Manso)	
	2012	ABC		
EL MUNDO	1989	Carmelo G. Caderot	times (de Stanley Morison 1932) (91)	helvética (para el titular principal)y times para secundarios (91)portada y Deportes (Valencia Extra Bold) Neo Sans S. T. D., deportivos
	1998	Madison		
	2009		Imperial	Valencia Extra Bold Neo Sans S. T. D
	2012	IMPERIAL | VALENCIA EXTRA BOLD | NEO SANS		
LA VANGUARDIA	1989	Milton Glaser y Walter Bernard	Times (de Stanley Morison 1932) Futura (de Paul Renner en 1927)	
	2007	Pablo Martín/ Alberola	Mercury (de Hoefler&Frere-Jones 20 03) Taz (de Luc(as)de Groot 1996)	
	2012	MERCURY | TAZ		
EL PERIÓDICO	1978	Fermín Vílchez Carlos Pérez Pozas	helvética (de Max Miedinger y Edouard Hoffmann 1957)(91)	helvética (91) Andrés Gostin, Maixa Olano y Allende Arnaiz
	1985	Enric Satué Antoni Cases		
	1988			
	1990	Antoni Pelegrin Xavier Conesa		
	2003	Andrés Gostin, Maixa Olano y Allende Arnaiz	Swift 1985, (rediseñada 1995 x Gerard Unger) cuerpo 9,8/ interl 11,4	
	2012	SWIFT | HELVÉTICA		
LA RAZÓN			Times (de Stanley Morison 1932)	
			Minion (Adobe años 80)	Berkeley (de Frederic Goudy 1938)
	2012	MINION		

Hemos destacado a través del color amarillo el último rediseño adoptado. para que de una forma muy evidente consigamos visualizar los datos referidos a la fecha de análisis de nuestra investigación.

En las siguientes páginas recopilamos, con un sistema de fichas, cada una de las tipografías que utilizan actualmente, organizadas por diario.

PERIÓDICOS EXTRANJEROS	**DISEÑADOR**		**CUERPO DE TEXTO**	**SECCIÓN**
LE MONDE	1989	cambió a berlinés	Le Monde	
	1995	Jean-François Porchez y		
	2005		por Rocky la Rocky de Matthew Carter, con, Fenway y Benton Sans	
	2009	Ally Palmer y Terry Watson	aumentaron su tamaño 13% Fenway (diseñada por Matthew Carter para la revista Sports Illustrated a finales de los 90)	la fuente Rocky (de Matthew Carter)
	2012	FENWAY | ROCKY | BENTON SANS		
LE FIGARO			palo seco	Times New Roman
	2005			cambia formato un poco + estrecho?
	2008			En 2009, Le Figaro reducirá su tamaño y pasará del broadsheet actual (570 X 400 mm) al berlinés (470 X 320 mm).
			glosa (2008) de dino dos santos	
	2012	GLOSA | PRELO SLAB		
THE TIMES	1932	Times New Roman	Times (El tipo de letra de The Times ha cambiado solo en cuatro ocasiones desde 1785)	años 80
	1972	Times Europe		
			Times2 en 2005 Neville Brody	
		Neville Brody	Times Modern 2006 Ben Preston y Neville Brody	
	1991	Times Millenium (de Aurobind Patel y Gunnlauger Briem)		
	2012	TIMES MODERN | DEPOT NEW THIN		
THE GUARDIAN				
	1988		Nimrod (91)	Helvética
		2005 Mark Porter Christian Schwartz y Paul Barnes	Guardian Egyptian. (de Christian Schwartz y Paul Barnes	
	2012	GUARDIAN EGYPTIAN		
LA REPUBBLICA			Times	
	2012	TIMES		
CORRIERE DELLA SERA			Romanas	Helvética Times condensada
	2007	Leftloft e Molotro Brera, Brera Condensed, Solferino Display e 2011 Solferino Text 2007		
	2012	SOLFERINO | BRERA		
FRANKFURTER ALLGEMEINE				
	2012	TIMES NEW ROMAN		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El País

TIPOGRAFÍA **MAJERIT**		***El País***
bcdefghijklmn		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Majerit* es una romana con serifa diseñada por Mario Feliciano en 2007. Se trata de una letra modulada y contrastada, con una altura x bastante amplia lo que confiere una excelente legibilidad y se hace apta para su aplicación en prensa; presenta un eje inclinado y una transición entre asta y remate gradual. Se trata de una tipografía con mucha personalidad que presenta formas con mucho contraste como terminaciones para c y e en forma de uña y por tanto muy puntiagudas o remates superiores para la c o la f en forma de gota muy redondeados.	
AUTOR	Mario Feliciano, tipógrafo y diseñador gráfico nacido en Portugal en 1969. En 2001 cuando funda su propia fundición de tipos digital Type Foundry ha llevado a cabo la creación de tipografías como la Majerit, para el diario *El País*, tipografías para otros diarios como Expresso, Svenska Dagbaldet, siendo su tipografía más popular la llamada Flama,usada por The Sunday Times, Politiken, Playboy y Newsweek http://www.felicianotypefoundry.com/cms/	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual, algunas intersecciones son más rotundas al estrecharse mucho el rasgo antes de llegar a su intersección
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	lóbulo en forma de gota para c, d, j
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO Y LADILLO		
vo tiempo” en Euskadi tras el anuncio del fin definitivo de la violencia de ETA Para ello, el político vasco reclamó al jefe del Ejecutivo, con quien mantuvo una comida-reu-	que “sepa gestionar sus propios tiempos” en el proceso de normalización política del País Vasco. En cualquier caso, Urkullu aclaró que es consciente de la actitud más dura que existe en algunos	El político vasco calificó a Rajoy d “receptivo”, al igu que hizo López
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR		
El juicio a Garzón por los crímenes del franquismo fractura el Supremo		

TIPOGRAFÍA **BENTON SANS**		***El País***
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Benton* es una romana con serifa diseñada originalmente por Tobias Frere-Jones para mejorar el texto en *The Boston Globe*. Ha ido sufriendo varias modificaciones en sus proporciones. Se trata de un tipo muy armonioso, resuelto con tendencia a la simetría y con formas suaves y redondeadas que le da un aspecto ligero y amable. Con un ojo generoso confiere a la tipografía luminosidad.	
AUTOR	Tobias Frere-Jones, nacido en 1970 en Nueva York en una familia de escritores e impresores. Comenzó a trabajar en Font Bureau, en donde fue diseñador jefe durante varios años. Ha diseñado más de setecientos tipos de letra para publicaciones y clientes, muchas de ellas diseñadas en colaboración con Jonathan Hoefler. Es uno de los tipógrafos más prolíficos, entre sus creaciones destacamos Armada, Dolores, Hightower, Nobel, Garage Gothic, Archipelago, Cafeteria, Epitaph, Reactor, Reiner Script, Reiner Guión, Stereo, Interstate, Fibonacci, Niagara, Asphalt, Citadel, Microphone, Pilsner, Poynter Oldstyle, Griffith Gothic, Whitney, Phemister, Grand Central, Welo Script, Retina, Gotham y un largo etcétera.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes ligeramente más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Constraste	medio
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña sutilmente redondeada para c, e.
	Ascendentes	trazo horizontal, con bordes verticales
	Caracteres específicos	lóbulo en forma de gota para a, c, f, j, r, y.
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CABECERA DE SECCIÓN		
INTERNACIONAL		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El País

TIPOGRAFÍA **FRANKLIN GOTHIC**		***El País***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Franklin Gothic* es una de las palo seco más populares, junto con la *Helvética* y la *Univers*, diseñada por Morris Fuller Benton en 1904, inspirada a su vez en la grotesca de Vincent Figgins de 1830. Se trata de una tipografía muy utilizada en prensa, destacando por su combinación de fuerza y elegancia. Sus robustos caracteres dan al texto una apariencia moderna y sólida. Debe su nombre al filósofo, político y científico estadounidense Benjamin Franklin. En las minúsculas, cabe destacar el estrechamiento de rasgos en los puntos de encuentro de las curvas con las astas, proporcionando una vivacidad a la letra que la distingue de otras sans. El tipo *Franklin Gothic*, influyó mucho en las generaciones venideras de tipografías americanas. Su influencia perduró durante mas de 40 años, observándose proporciones básicas y atributos muy similares por ejemplo, a la *Helvética*. Es ideal para titulares y combina fuerza y elegancia.	
AUTOR	Morris Fuller Benton, es un tipógrafo estadounidense de reconocimiento mundial, nace en 1872 y muere en 1948. Se formó como ingeniero y empezó a trabajar como ayudante de su padre en AmericanTypeFounders (ATF) en donde aplicaría sus conocimientos mecánicos en el campo de la maquinaria de las artes gráficas y donde más adelante sería director, cargo que desempeñó hasta su retirada en 1937. Además de la Franklin, que posiblemente sea su mayor éxito, diseñó alrededor de 200 tipos, entre ellos: Century Expanded , Linotex, Century Oldstyle , Hobo, Souvenir, Broadway, Parisian, Novel Gothic, Chic, Modernique, Broadway, American Text ,Tower, Phenix.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes iguales que mayúsculas
	Altura x	amplia
MODULACIÓN	Contraste	bajo
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Alto	
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo con oreja |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR (sección deportes)		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
ABC

TIPOGRAFÍA **ABC**		***ABC***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *ABC* es una romana con serifa diseñada por Eduardo Mansó en 2009. Es una letra que presenta un marcado contraste entre astas principales y secundarias, y una construcción bastante enérgica en la que las transiciones entre astas y serifas se resuelven prácticamente de forma abrupta, y los remates superiores de letras como la a, c, s, son recortados. Presenta un eje inclinado. Destaca su altura x bastante amplia lo que la convierte en una tipografía legible, ideal para prensa. Se trata de una superfamilia que contempla muchas opciones, entre ellas está diseñada una de palo seco no se utiliza en todo el ejemplar	
AUTOR	Eduardo Manso, diseñador gráfico y tipógrafo argentino, nacido en 1972 y afincado en Barcelona. Es fundador del estudio de tipografía Emptype Foundry, y entre sus fuentes más destacadas podemos citar la Bohemia, Relato Serif y Relato Sans, Lorena Serif, Geogrotesque o Sunday Times Modern para la publicación del mismo nombre	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	abrupta
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR, CUERPO DE TEXTO Y ENTRADILLA

Garzón recurre al nazismo para justificar su investigación de la «memoria histórica»

▸ Dice que no actuó por «ideología» y que siguió el criterio que marcó el Supremo con la dictadura argentina

este delito cuando retuvo la causa de las fosas sabiendo que no era competente para investigar porque, entre otros motivos, y como le había recordado la Fiscalía, los autores materiales de los hechos denunciados ya habían fallecido. Garzón sólo dio por

El fiscal, el otro «abogado» del juez

Fiscal (Luis Navajas): ¿Cuánto tiempo lleva usted en la

en la Alemania nazi y que ha dado lugar, recordó el juez, a la apertura de una investigación también en la Audiencia Nacional sobre las prácticas en varios campos de concentración. Esta causa sí ha contado con el informe favorable de la Fiscalía.

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El Mundo

TIPOGRAFÍA **IMPERIAL**		***El Mundo***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Imperial* es una romana con serifa diseñada por Edwin W. Shaar en 1977. Es una letra modulada y contrastada, con una altura x bastante amplia, con un resultado en página muy armonioso. Es una tipografía muy característica y con gran personalidad, donde se combinan formas más apuntadas, como las terminaciones de los ascendentes, con formas más redondeadas como las terminaciones en forma de gota. Destaca la oreja de la letra g que prácticamente se une con el carácter que le sigue. o la gracilidad del ojo inferior.	
	Edwin W. Shaar, diseñador norteamericano, autor de las siguientes fuentes: Flash, Futura Script, Gazette, Nuptial Script y Okay.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN SUBTÍTULO Y CUERPO DE TEXTO ↓

La presidenta brasileña elude hablar de derechos humanos en su visita a Cuba

ÁNGEL TOMÁS GONZÁLEZ / Cuba
Especial para EL MUNDO

Como era de esperar y, pese a que Brasil ha concedido un visado a la conocida disidente y *bloguera* cubana Yoani Sánchez, la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, prefirió ayer no comentar nada de la situación de

De la *bloguera* Yoani Sánchez, a la que el Gobierno brasileño ha concedido un visado de entrada, se limitó a decir que «los siguientes pasos» para que la disidente pueda viajar finalmente a Brasil no dependen de su Ejecutivo. Así que Yoani tendrá que seguir sola en esta batalla.

ellos, la concesión de créditos por 200 millones de dólares para la compra de alimentos y la financiación de las obras de ampliación y modernización del puerto de Mariel.

Brasil ha optado por emboscarse en Cuba a la espera de que se levante el embargo económico que

vista puesta en este objetivo, no resulta extraño que el tema de los derechos humanos no esté en la agenda de la ex guerrillera durante su visita de dos días a la isla.

Ochocientos millones de dólares piensa destinar Brasil a la modernización del Puerto de Mariel, una

Todo se reduce a eliminar la tradicional helvética de los titulares, aumentar en medio punto el cuerpo del texto y su interlineado y en utilizar Valencia Bold para los titulares, excepto para Cultura, que utiliza la variante Regular, y para la portada, que usa la Extra Bold, y la Neo Sans STD para titulares de deportes y para casi todos los recursos incluyendo data de página y pies de foto.
el mundo

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El Mundo

TIPOGRAFÍA **VALENCIA EXTRABOLD**		***El Mundo***
Valencia		
DESCRIPCIÓN	La *Valencia* es una reinterpretación de la Madison, diseñada por Walter Florenz Bredel en 1972. La Madison también llamada *Century 725*,tiene su origen en la *Amts-Antiqua* de 1909 de Heinrich Hoffmeister, que a su vez se trata realmente de una copia de la *Century* de Linn Boyd Benton y Morris Fuller Benton. Se trata de una letra idónea para diarios, por su altura x amplia, rasgos ascendentes y descendentes cortos y una excelente legibilidad.	
AUTOR	Walter Florenz Bredel, 1930-1992, diseñador de tipos alemán, fue el iniciador del concepto y colaborador y socio en el desarrollo de IKARUS por Peter Karow. Cortó la tipografías basadas en incrementos de matemáticas que permitirían pesos tipo a se graduó en pasos iguales. Brendel fue un diseñador de tipo profesional consumado. Lingwood, Montreal, Volkswagen, cierto y Casablanca y muchos más fueron sus creaciones. Fue un colaborador de diseño del Congreso, Litera, Worchester y otros.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes igual que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR DE PORTADA EN VERSIÓN EXTRA BOLD ↓

ará’ que en Cataluña estudiar en español

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El Mundo

TIPOGRAFÍA **NEO SANS**		***El Mundo***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Neo Sans* es una letra de palo seco diseñada por Sebastian Lester en 2004. Presenta unos vértices resueltos con curvas, dando un aspecto elástico. Se trata de una tipografía de palo seco, muy geométrica de trazo continuo y sin apenas modulación.	
AUTOR	Sebastian Lester, diseñador gráfico, ilustrador y tipógrafo nacido en Londres en 1972, formado en la Central Saint Martins. Este diseñador destaca por su diseño de la fuente oficial, Neo Sans, de las Olimpiadas de invierno de Vancouver 2010. Diseñó una versión personalizada de Neo utilizada por Intel, participó en el diseño de las cabeceras para The Daily Telegraph y The Sunday Telegraph en el Reino Unido y la tipografía corporativa Waitrose. Entre sus creaciones tipográficas destan Zoroaster, Cuban, Equipoize, Neo Sans and Neo Tech, Scene, Imaging, Soho. http://www.seblester.co.uk/	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes igual que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	sin contraste
	Eje de contraste	vertical
	Transición	el trazo se va estrechando sutilmente al final de línea
GROSOR:	Medio	
REMATES	X	
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice redondeado | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo	

EJEMPLO DE APLICACIÓN (SECCIÓN DEPORTES) EN TITULAR, SUBTÍTULO, TEXTOS DE CONTRASTE, PIES DE FOTOS, CINTILLOS ↓

Fernando Llorente extiende los brazos para celebrar su segundo gol, ayer, frente al Mirandés. / FÉLIX ORDÓÑEZ / REUTERS

Llorente liquida el entusiasmo

En sólo 30 minutos, marca dos goles al Mirandés y lo devuelve a la realidad / El Athletic, que tiene la eliminatoria a su favor, no se tomó una sola confianza ante un equipo que jugó incómodo / Lanbarri anotó al final del encuentro

MIRANDÉS 1
ATHLETIC 2

ANDUVA. 8.000 ESPECTADORES.

Nauzet	*	Iraizoz	*
Garmendia	*	Iraola	*
Caneda	*	Javi Martínez	**
Corral	*	Amorebieta	*
Raúl García	*	Aurtenetxe	*
Garro	**	Iturraspe	*
Martins	*	Herrera	**
Mujika	**	De Marcos	**
Muneta	*	Susaeta	●
Iñfante	*	Munlain	*
Alain	*	Llorente	**

Cambios Mirandés: Lanbarri * por Garro (min. 54). Borrell * por Alain (min. 58) José Ángel * por Muneta (min. 70)

Cambios Athletic: David López * por Susaeta (min. 75). Iñigo Pérez s.c. por Munlain (min. 85)

a pesar de la juventud de casi todos sus componentes. Ni siquiera el gol de Lanbarri casi al final, empaña el triunfo del Athletic, quer tiene la final a tiro. Fue un accidente en el penúltimo minuto, pero antes los rojiblancos habian hecho su trabajo. Consiguió el Mirandés, eso sí, anotar el primer gol en contra del equipo bilbaino en toda la competición.

Llorente, en estado de gracia, se encargó de liquidar el entusiasmo burgalés antes de la media hora de partido. Sus dos goles fulminaron al Mirandés, que perdió gas. El partido se adormeció con las lecversia sobre su ubicación definitiva, se está convirtiendo en uno de los mejores centrales de la Liga. Del Bosque pudo ver en directo que tiene una solución en esa zona para la Eurocopa.

También que Fernando Llorente ha presentado con firmeza su candidatura para un puesto en el equipo titular de España. En el minuto 17 se elevó majestuoso sobre los centrales del Mirandés para cabecear el magnífico centro de De Marcos, que condujo el balón a velocidad de vértigo desde la medular a la línea de fondo.

El gol del Athletic devolvió al que correr demasiado en los rondos que organizaba el Athletic en el centro del campo.

Pero tiene algo Anduva que inspira a sus jugadores cuando enfrentan la portería del río Ebro, la vía fluvial que vertebra la ciudad. Allí caían los balones cuando el campo no tenía tribunas. El Mirandés juega cuesta abajo hacia esa portería. Comenzó la segunda llas. Mujika primero, en un disparo que se fue alto por poco, y el central Corral después, en un remate en el que Iraizoz hizo la parada de la noche, pudieron minimizar los daños en el marcador.

Era un Mirandés más valiente, que había parecido acomplejado durante muchos minutos de la primera parte. De nuevo volvió a ser el equipo matagigantes que asombró al mundo del fútbol. En el caos vivió mejor el equipo de Carlos Pouso, que dejó mucho espacio atrás, pero impidió que el Athletic

El programa de la Copa
LAS SEMIFINALES, IDA
Ayer: Mirandés 1 Athletic 2

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CINTILLOS ↓

6
ESPAÑA
>LA NUEVA LEGISLATURA Los planes del Gobierno

TIPOGRAFÍA **MERCURY**		*La Vanguardia*
Two 'optical sizes' ensure *the fonts' fidelity at every size.*		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Mercury* es una romana con serifa diseñada por Hoefler&Frere-Jones en 2003. Presenta un tronco cónico ya que sus astas no son paralelas y los serifs son casi rectangulares, tiene vértices afilados que evitan las formas curvas y por lo que en ocasiones se ha tildado de tipografía un poco agresiva. Esta tipografía resulta muy esquemática, muy concisa, sin elementos que distraigan, ideal para la reproducción en tamaños pequeños. Los cortes tan marcados la hacen muy contemporánea. Es una letra elegante que se encuentra en en *The Independent of Sunday*, pasando por *The Observer*, *El Espectador* de Colombia o *Reforma* de México. En *La Vanguardia* en ocasiones es modificada, reduciendo su escala horizontal.	
AUTOR	Hoefler&Frere-Jones,fundición newyorkina fundada en 1972 por Jonathan Hoefler y Tobias Frere-Jones, han trabajado en las publicaciones más importantes del mundo y han diseñado más de quinientas familias tipográficas. En 1999 Tobias Frere-Jones abandonó FontBureau, para quien había realizado tipografías imprescindibles en el diseño periodístico actual como Interstate, Poynter o Griffith Gothic y se unió a Jonathan Hoefler para crear la fundición newyorkina Hoefler&Frere-Jones.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	"a" en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g" en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR, SUBTÍTULOS Y CUERPO DE TEXTO ↓		


a contracorriente

● En Catalunya 7.000 tiendas bajaron la persiana el año pasado a causa de la crisis, mil de ellas en Barcelona

● A pesar de la bajada del consumo y de las ventas, el comercio sigue siendo para muchos una salida al paro

fue un desastre y de momento estas rebajas se ha vendido un 2,5% menos que el año pasado. "Esta crisis dura mucho y cuando a los comerciantes se les acaban los recursos se ven obligados a cerrar". Con todo, refiere que el peor año fue el 2008, cuando se perdieron más empleos en el comercio.

"Mis hijos ya han crecido. He estado haciendo de mamá y ahora quiero emprender esta aventura", sigue relatando Cabasés. En

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
La Vanguardia

TIPOGRAFÍA **TAZ**		***La Vanguardia***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Taz* es una lineal humanística de Luc(as)de Groot creada en 1998 para el diario alemán del mismo nombre. Recuerda mucho a tipografías de Erik Spiekermann como *Meta* o *ITC Officina*. Es una tipografía muy abierta, estrecha por lo que funciona muy bien para titulares, ya que ahorra caracteres por línea. Los ascendentes y descendentes cortos aprovechan la amplitud de la altura x presentando una mancha muy luminosa.	
AUTOR	Luc(as)de Groot, es un diseñador de tipos holandés. Realizó sus estudios en la Royal Academy of Fine Arts de los Países Bajos. Inició su trayectoria profesional en Alemania y colaboró estrechamente con Erik Spiekermann en MetaDesign. Desde 2000 tiene sus propias fundiciones con el nombre de LucasFonts y FontFabrik,	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	muy ligero
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual, final "a" ligeramente acuñado, ascendente de trazo inclinado
GROSOR:	Medio	
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” de un piso |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR, SUBTÍTULOS Y CUERPO DE TEXTO ↓


“Volveremos a ganar”
Guardiola, que no ha decidido si renovará, lanza un mensaje de c

EJEMPLO DE APLICACIÓN CUERPO DE TEXTO DE UN APOYO ↓


Rosell: “Ningún culé puede dudar de este equipo”

Confianza en las posibilidades del equipo, apremio para la renovación de Guardiola y dudas sobre la imparcialidad de los árbitros y los estamentos deportivos.

que exige la competición. Hablo en general, no hablo por el Barça”, afirmó el presidente azulgrana. Aunque sin entrar en el terreno de la crítica abierta, Rosell se

tró abierto a promover reformas en el controvertido Comité de Competición: “Si la cosa no funciona bien, seguro que el Barça tiene que dar su opinión sin nin-

hasta el final: “Nadie puede dudar de este equipo. Ningún culé que tenga memoria puede dudar de este equipo ni un segundo”. Sin embargo, Rosell aludió a la

TIPOGRAFÍA **SWIFT**		***El Periódico de Catalunya***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Swift* es una romana con serifa diseñada 1985 y rediseñada en 1995 por Gerard Unger. La primera versión se diseñó con el objetivo de servir como tipografía moderna útil en textos de periódicos impresos en prensas de alta velocidad con papel de escasa consistencia y duración. Fue una de las primeras tipografías digitales que llegaron al diseño de periódicos. Conforma el cuerpo de texto de todos los diarios del Grupo Zeta, y por tanto de *El Periódico de Catalunya*. Robusta y con grandes remates, en palabras de Unger, está diseñada para "ser una superviviente"; capaz de superar las difíciles condiciones de tamaño de texto, impresión y calidad de papel de la prensa diaria (http://www.gerardunger.com/fontstore/store-swift.html)	
AUTOR	Gerard Unger nació en Arnhem, Holanda, en 1942. Estudió diseño gráfico, tipografía y diseño de tipo de premio 67 en la Gerrit Rietveld Academy, Amsterdam. Enseña como profesor. Entre sus diseños destacamos también Oranda, Gulliver y Coranto, que disponen de una elevada altura de la x, además de grandes contraformas interiores. La Swift se puede observar en muchos de los periódicos neerlandeses.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes iguales que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Constraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	"a" en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g" en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓

El hecho de que Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón defiendan colores distintos futbolísticamente hablando añade morbo a la carrera que están a punto de terminar por el liderazgo del PSOE. Y es un filón que los candidatos a suceder a José víspera del congreso de Sevilla, tiene más avales que su adversaria entre los 956 delegados que votarán a su nuevo líder el próximo sábado. A su decisión soberana apeló la exministra, relativizando incluso los apoyos expresos que Rubalcaba ha recibido ventaja del Madrid sobre el Barça es un adelanto de lo que pasará el sábado». La comparación se ajustó como anillo al dedo, a diferencia de la que hizo el pasado sábado en Barcelona, ante los delegados del PSC. Tres días antes se había resuelto la eliminato-

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
El Periódico de Catalunya

TIPOGRAFÍA **HELVÉTICA**		***El Periódico de Catalunya***
AaBbCc Handglove		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Helvética*, diseñada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957 para modernizar la tipografía Haas Grotesk, por lo que empieza llamándose Neue Hass Grotesk. Es una tipografía con una alta legibilidad y muy eficaz en todo tipo de situaciones, aunque se comporta mejor en tamaños grandes. Será a finales de los años 60 y durante los 70 cuando se vuelva inmensamente popular situándola dentro del llamado "Estilo Tipográfico Internacional". Es un tipo eficaz especialmente para titulares, clara y simple de líneas limpias, cuyo principal inconveniente es que ha sido utilizada en exceso. Es una tipografía de palo seco, moderna y sobria, aporta una imagen neutra y rigurosa.	
ALTURA	Max Miedinger, tipógrafo y diseñador gráfico suizo, nacido en 1910 en Zurich, fallecido en 1980. Ha creado familias como la Swiss 721, o la Monospace 821. Edouard Hoffmann que trabajaba en la fundición suiza Hass, fue quien decidió modernizar la tipografía Hass grotesk y contó para ello con Miedinger.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes igual que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	no
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	x	
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y abierta | apertura pequeña	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓


el Periódico de Catalunya
mi.
La policía saldrá de los CIE
Interior anuncia un reglamento pactado para sacarlos del limbo TEMA DEL DÍA ▸Páginas 2 a 5 y editorial
MOVIMIENTO DECISIVO PREVIO AL CÓNCLAVE SOCIALISTA
Griñán da el paso y apuesta por Chacó

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
La Razón

TIPOGRAFÍA **Minion**		***La Razón***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La familia *Minion* fue diseñada específicamente como tipografía digital por Robert Slimbach, 1990 y se realizó con la tecnología Multiple Master de Adobe. En la nomenclatura tipográfica anglosajona tradicional, minion es el tamaño de letra correspondiente a 6 puntos. Estas letra está inspirada en la belleza intemporal de las letras de imprenta del Renacimiento tardío, una época de diseños tipográficos elegantes y altamente legibles. Regularidad, versatilidad, flexibilidad tipográfica, ofrece, además del juego de caracteres ordinarios, un completo surtido de ligaduras, letras y números alternativos y ornamentaciones.	
AUTOR	Robert Slimbach Miryad, Utopía, Warnock	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Constraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR Y CUERPO DE TEXTO ↓		


ESCUCHAR LA VOZ DE LOS PARADO

La semana pasada, la altísima cifra oficial de parados en España –cinco frustraciones, de las crisis familiares, o de las desesperanzas que produce», hiere al hombre técnicos son causa del paro. Pero tambié es en una gran medida la falta de solidari

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
La Razón

TIPOGRAFÍA **Minion**		***La Razón***
AaBbCc Handgloves		
DESCRIPCIÓN	La familia *Minion* fue diseñada específicamente como tipografía digital por Robert Slimbach, 1990 y se realizó con la tecnología Multiple Master de Adobe. En la nomenclatura tipográfica anglosajona tradicional, minion es el tamaño de letra correspondiente a 6 puntos. Estas letra está inspirada en la belleza intemporal de las letras de imprenta del Renacimiento tardío, una época de diseños tipográficos elegantes y altamente legibles. Regularidad, versatilidad, flexibilidad tipográfica, ofrece, además del juego de caracteres ordinarios, un completo surtido de ligaduras, letras y números alternativos y ornamentaciones.	
AUTOR	Robert Slimbach Miryad, Utopía, Warnock	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Constraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULAR Y CUERPO DE TEXTO ↓


ESCUCHAR LA VOZ DE LOS PARADOS

La semana pasada, la altísima cifra oficial de parados en España –cinco frustraciones, de las crisis familiares, o de las desesperanzas que produce», hiere al hombre técnicos son causa del paro. Pero tambié es en una gran medida la falta de solidari

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
Le Monde

TIPOGRAFÍA **ROCKY**		***Le Monde***

Idle Chats

CONDENSED BLACK

DESCRIPCIÓN	La tipografía *Rocky* es una romana con serifa diseñada por Matthew Carter. Le Monde utiliza la versión negrita condensada para titulares y la versión Light para el cuerpo de texto.	
AUTOR	Matthew Carter, nacido en Londres en 1937, se introdujo en el mundo de la tipografía de la mano de su padre, Harry Carter, que era tipógrafo e historiador. Tras estudiar en Holanda y trabajar en Londres, emigró a Nueva York para trabajar en Mergenthaler Linotype. En 1981 Carter cofundó Bitstream, la primera compañía especializada en tipografía digital. Desde principios de los noventa es director de Carter & Cone, donde ha realizado trabajos para Microsoft (las fuentes Verdana y Georgia), Apple, Time, The Washington Post o The New York Times.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓

. Sarkozy, les « prisonniers de l'Elysée veulent se recaser

é leurs arrières en cas de défaite, d'autres vont à la bataille législative

que l'UMP lui trouve une circonscription où il sera élu », estime teur du soir. Si M. Guaino e présenter, ce serait à Arles es-du-Rhône), sa ville nata- et de l'intérieur », espère M. Hortefeux. Enfin, le conseiller en communication, Franck Louvrier, conseiller régional des Pays de la Loire, fera campagne avec M. Sarko-

Le souci, c'est la cohorte des fonctionnaires, qui veulent valoriser leurs années à l'Elysée, mais qui craignent les purges et veulent faire oublier leurs attaches sarko-

Voyages, logement : le train de vie de François Fillon à Matignon épinglé

Le député René Dosière note l'explosion du budget de communication des ministères

Avec un montant de 362,2 millions d'euros en 2012, le budget de Matignon est plus de

exploré le budget de l'Elysée, René Dosière, député (app. PS) de l'Aisne, s'est penché sur le train de vie de

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
Le Figaro

TIPOGRAFÍA **GLOSA**		***Le Figaro***
Pariatur. Excepteur s		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Glosa* trata de una romana con serifa, de Dino Dos Santos. Es delicada, presenta un alto contraste y es altamente legible en tamaños muy pequeños pero revela toda su fuerza y personalidad cuando se utiliza en tamaños grandes. El contraste de los terminales de gota y remates más afilados proporcionan una apariencia fresca y muy contemporánea. Es una letra muy variada, con mucha sutileza en sus rasgos.	
AUTOR	Dino dos Santos, nacido en 1971, graduado en la Escuela Superior de Artes y Diseño de Matosinhos. En 2002 fue galardonado con el máster en Artes Multimedia con una tesis acerca de la tipografía digital y su relevancia en los nuevos sistemas de medios de comunicación. Trabaja en Design Atpt desde 2001, y ha creado una fundición digital, DSType con Design Atpt. Dos santos ha diseñado también tipografías como Andrade y Ventura. Acto y Acta.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		
Les atouts de Sarkozy		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
Le Figaro

TIPOGRAFÍA **PRELO SLAB**		***Le Figaro***
EST LABORUM. LORE		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Prelo Slab* es egipcia y ha sido diseñada también por Dino Dos Santos. Es una tipografía que funciona bien en una gran amplitud de tamaños. Como buena egipcia es robusta y además es bastante geométrica, por lo que aporta un aspecto riguroso y moderno.	
AUTOR	Las tipografías de Dino Dos Santos, son utilizadas por el diario inglés The Observer, los franceses Libération y Le Figaro, New York Times Magazine , de Estados Unidos, Diário de S. Paulo de Brasil o el portugués Expresso .	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	algo ancha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes igual que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	sin contraste
	Eje de contraste	vertical
	Transición	sin transición
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	rotundos.
	Ascendentes	trazo horizontal
	Caracteres específicos	remate recto
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
The Times

TIPOGRAFÍA **TIMES MODERN**		***The Times***
		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Times Modern* fue desarrollada el 20 Noviembre de 2006, como sucesora de la *Times Classic*. Diseñada para mejorar la legibilidad en cuerpos pequeños, usa serifas angulosas rematadas a 45 grados. Fue diseñada por *Research Studios*, dirigido por Ben Preston (editor adjunto de *The Times*) y el diseñador Neville Brody., que trabajó como director artístico. Esta tipografía presenta un aspecto más sofisticado que las anteriores versiones de la *Times*, resulta más contrastada tanto en los grosores de los trazos como en los remates, resolviendo los ascendentes y algunas astas en su apoyo en la línea base con inclinaciones marcadamente diagonales. También se aprecian unas aperturas más cerradas y unas terminaciones en forma de gota muy redondeadas y gráciles.	
AUTOR	Neville Brody es un diseñador británico nacido el 23 de abril de 1957 en Londres. Se formó en el London College of Printing. Fue director artístico de The Face, para la que diseñó Typeface Six una nueva tipografía, que recogía las influencias del punk y las nuevas corrientes de la new wave. Fue también director de diseño de Actuel, City Limits y de la revista Arena. También trabajó en el rediseño del suplemento de Times2 en 2005.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	estrecha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más bajos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña muy afilada para c, e, contrastando con remates muy redondeados en forma de gota
	Ascendentes	trazo bastante inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate redondeado para a, c, y
		terminales de cabeza de E, F y T asimétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		
		

TIPOGRAFÍA **DEPOT NEW THIN**		***The Times***
ULLAMCO LABORIS NISI		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Depot New Thin* es una letra de palo seco, geométrica y muy sutil, que presenta una amplia altura x, por lo que da una imagen limpia y luminosa. No presenta contraste y	
AUTOR	Moretype, fundición digital independiente, creada por Chris Dickinson. Este tipógrafo se graduó de la Universidad de Brighton en Diseño Gráfico. Mientras trabajaba como diseñador gráfico freelance, desarrolló su interés por la tipografía y el diseño de tipo. Después de editar fuentes a través de otros canales creó su propia fundición, Moretype, para mostrar y distribuir sus diseños tipográficos. Chris continúa trabajando como diseñador gráfico y actualmente está trabajando en una serie de proyectos tanto para la impresión y la pantalla. Recientemente se unió a la familia FontShop con versiones actualizadas de cuatro de sus tipos de letra OpenType disponibles en la actualidad en todas las funciones.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes igual que mayúsculas
	Altura x	muy grande
MODULACIÓN	Contraste	ninguno
	Eje de contraste	vertical
	Transición	ninguna
GROSOR:	Medio	todos
REMATES	Pies	no
	Ascendentes	trazo horizontal
	Caracteres específicos	letra abierta
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en un piso |	

The look on Dave’s face
was a treat(y) to behold

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
The Guardian

TIPOGRAFÍA **GUARDIAN EGYPTIAN**		***The Guardian***
Farringdon Road		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Guardian Egyptian* es una egipcia diseñada por Christian Schwartz y Paul Barnes. La intención de esta tipografía era que aportase suficiente flexibilidad, con formas muy ligeras y también muy graves para adaptarse a cualquier contexto, grosor,	
AUTOR	Christian Schwartz nació en 1977 en New Hampshire, Estados Unidos. Trabajó en el estudio MetaDesign de Berlín. En 2000 se incorporó a Font Bureau y posteriormente se instaló como diseñador independiente en el área de Nueva York. Ha trabajado para Emigre, FontShop, House Industries (especialmente la familia Neutraface), y Font Bureau. Una de sus creaciones es familia tipográfica para Deutsche Bahn que diseñó en colaboración con Erik Spiekermann. Entre sus fuentes Amplitude, Atlas, Bau, Bosch, Oxide, Pennsylvania, Neutraface, etc.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	muy grande
MODULACIÓN	Contraste	bajo
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		
A reputation shredded: Sir Fred loses his knighthood		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
The Guardian

TIPOGRAFÍA **GUARDIAN SANS**		***The Guardian***
Moore confounds Chelsea again by scoring Moore confounds Chelsea again by scoring Moore confounds Chelsea again by scoring		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Guardian Sans* es una letra de palo seco diseñada también por Christian Schwartz y Paul Barnes. Tipografía elegante y delicada en sus versiones más finas, presenta una geometría	
AUTOR	Paul Barnes nació en 1970, en Harlow, Inglaterra. Es diseñador gráfico y tipógrafo. Después de estudiar en la University of Reading, in 1992 emigró a Estados Unidos para trabajar con Roger Black. En 1995 empezó a trabajar como freelance en Londres. Ha diseñado logotipos para grandes compañías como Givenchy, ABC Televisión y entre sus tipografías destacan Austin, Brunel, Ironbridge, Stockholm, etc.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	vertical
	Transición	muy ligera
GROSOR:	Medio	todos
REMATES	Pies	no tiene
	Ascendentes	trazo recto
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		
SocietyGuardian Public Services, Courses, Jobs Online		

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
Corriere della Sera

TIPOGRAFÍA **SOLFERINO**		***Corriere della Sera***
Solferino **Text** Solferino ***Display***		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Solferino* es una romana con serifa diseñada por Luciano Perondi di Molotro junto con el estudio de diseño Leftloft exclusivamente para el diario italiano *Corriere della Sera*, que la introdujo en 2007. Creada para responder con eficacia tanto en cuerpo de texto como en titulares, es una especie de híbrido entre tipo escocés e italiano con una fuerte personalidad y elegancia. Se ha tenido especial interés en optimizar el espacio de los caracteres, obteniendo una buena densidad tipográfica gracias a su estrechamiento sutil.	
AUTOR	Luciano Perondi (1976) di Molotro, diseñador y tipógrafo italiano. En 2003 funda Molotro, un estudio especializado en creación de tipos. Está especialmente interesado en el estudio de los sistemas de escritura y los diferentes alfabetos. Tipografías: Nanoline, Dic Sans, Sole 24 ore, Monotype, Zotica, etc. http://www.molotro.com/	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	muy alto
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	muy agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con muy afilados
	Caracteres específicos	remate de gota para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓

Giovani, disoccupazione record

Sotto 24 anni uno su tre senza impiego. Indice ai massimi dal 2004
In Europa è al 10,4%. L'eccezione di Berlino, al minimo storico

ROMA — Disoccupazione all'8,9 per cento, in media, e al 31 per cento per i giovani. Gli ultimi dati che arrivano dal rapporto di dicembre 2011 dell'Istat non sono rassicuranti. Il numero dei disoccupati a dicembre raggiunge quota 2,243 milioni, in aumento dello 0,9 rispetto a novembre. Il valore maggiore cupazione maschile, che tocca i valori minimi dal '99, perdendo lo 0,4 su base annua. A parziale consolazione, c'è il lieve aumento dell'occupazio- pazione giovanile «reale» più alta, Basilicata, Lazio, Sicilia, Lombardia e Sardegna. Agli ultimi posti, la Liguria e l'Umbria. coloro che sono attualmente al lavoro». Secondo Damiano, «questi dati dimostrano che la cassa integrazione esercita un effetto di contenimen- una nota congiunta, chiedono al governo di agire subito e contestano che il confronto sia partito «dalla riduzione, per i neoassunti, dei diritti tassando i grandi patrimoni».

Tra i sindacati, il segretario confederale della Cgil, Fulvio Fammoni, sottolinea i dati

TIPOGRAFÍA **BRERA**		***Corriere della Sera***
Brera **Brera Condensed**		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Brera* es una letra sin serifa diseñada por el estudio Left Loft – Molotro. Está creada en exclusiva para el diario *Corriere della Sera*, ha sido incluída recientemente en 2011. Pensada para titulares, antetítulos, se trata de caracteres muy lineales cuya geometría, muy abierta, ha sido desarrollada para proporcionar una gran legibilidad. es una tipografía estrecha, tratada con un tracking apretado para garantizar un número elevado de caracteres por línea.	
AUTOR	Leftloft es un estudio fundado en 1997 en Milano por Andrea Braccaloni, Francesco Cavalli, Bruno Genovese e David Pasquali, desde 2009 cuentan con sede en Estados Unidos. Han desarrollado proyectos para Pirelli, Moleskine, Corriere della Sera, Mondadori, Documenta, Eni, Politecnico di Milano, Emergency, Inter Football Club, Kiehl's, Castello di Rivoli, Autostrada Pedemontana Lombarda, Slowear, De Agostini, Toshiba. Además de su actividad empresarial también muchos de sus socios imparten docencia en la Facultad de Diseño del Politecnico di Milano. http://www.leftloft.com/	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	"a" en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g" en dos pisos y cerrada en anillo |	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN ANTETÍTULO Y TITULAR (DE PORTADA).
↓

Disoccupato un giovane su tre. Ecco i nuovo criteri del Fisco per le verifiche sul tenore di vita

Lavoro, i numeri dell'emergenza

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
Frankfurter Allgemeine

TIPOGRAFÍA **TIMES NEW ROMAN**		***Frankfurter Allgemeine***
48 Times New Roman Ti 60 Times New Roma		
DESCRIPCIÓN	*Times New Roman* es una tipografía del tipo serif encargada por el periódico *The Times* en 1931 y diseñada por Stanley Morison junto a Starling Burgess y Victor Lardent. Este nuevo tipo destaca por su mayor ojo medio y por su factura algo más estrecha. El desplazamiento diagonal del peso en los caracteres redondos le otorga una apariencia global más suave. Este tipo resulta más claro y legible y se ha convertido en el tipo de más éxito de nuestro tiempo. Tomó como punto de partida una tipografía muy utilizada en esa época, la Plantin, matizando algunos rasgos hasta llegar a la Times New Roman, que él mismo implantó el 3 de octubre en The Times. Se caracterizó por tener unos remates bastante más afilados, un contraste mayor en las astas y unas curvas más gráciles y mejor trazadas.	
AUTOR	Stanley Morison, 1889-1967, tipógrafo inglés. Comienza a trabajar como asistente editorial con Gerard Mynell, el editor de la revista Imprint, más tarde pasó a ser el supervisor de diseño de Pelican Press. Fue uno de los miembros fundadores y editor de la revista de tipografía The Fleuron. Fue en esta revista donde publicó sus famosos principios fundamentales de tipografía. En 1923 pasa a ser consejero tipográfico de Monotype Corporation, donde inicia un vasto programa de recuperación de los tipos clásicos. En 1931, después de que Stanley Morison escribiera un artículo criticando al periódico The Times por estar mal impreso y tipográficamente anticuado, fue contratado para diseñar una nueva En 1929 Morison entra en el staff del periódico The Times donde creará su tipo más famoso: Times New Roman.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal / un poco estrecha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más bajos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	agudos y refinados, en ocasiones de uña para c, e.
	Ascendentes	trazo inclinado, con bordes despuntados
	Caracteres específicos	remate despuntado para a, c,
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en dos pisos y cerrada en anillo |	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO ↓		
Fiskalpakt gebilligt – Auswe		

6.7. TIPOGRAFÍAS EN PERIÓDICOS DIGITALES

Cuando se diseña para edición en papel son infinitas las tipografías que se pueden integrar, sin embargo cuando es para web el repertorio es actualmente muy limitado, ya que es necesario que el usuario tenga la fuente instalada en su ordenador o dispositivo para que se tenga la certeza de que se verá correctamente. Existe lo que se denominan "fuentes seguras para web" que van a garantizar esa correcta visualización ya que son universales, van integradas en los sistemas operativos por defecto, pero limita a unos once caracteres las posibilidades de elección.

Entre ellas, y como vemos en la tabla siguiente, encontramos tipografías con serifa, que aunque es cierto que normalmente se desaconseja la utilización de serifas en pantalla, éstas han sido diseñadas últimamente con las terminaciones más marcadas, evitando los rasgos sutiles para que no se pierdan en pantalla, incapaz de mostrar los pequeños detalles. Un ejemplo de gran éxito ha sido la tipografía *Georgia*, que posee buena legibilidad y que actualmente es una de las más utilizadas.

Para asegurarnos de la correcta visualización en sistemas tanto PC como Mac hay que utilizar siempre Hojas de Estilos en Cascada (CSS), asignando a los elementos textuales dos fuentes equivalentes, una para PC y otra para Mac. Generalmente los usuarios de Mac disponen de las fuentes incluidas en Windows *Font Pack*, ya que éste se instala automáticamente desde que Mac Os viene por defecto con I*nternet Explorer*, pero nunca estaremos seguros de qué versión tiene el usuario final, así que la regla de declarar fuentes alternativas mediante CSS debe ser aplicada siempre. Si además queremos estar seguros de una visualización similar en otros sistemas, como Linux, por ejemplo, podemos asignar también una familia tipográfica genérica, como serif, sans-serif, cursive, etc.[79] Es por ello que cuando se especifica la tipografía en código aparecen las opciones correspondientes a los tres sistemas, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

```
<style type="text/css">
.titular{font-size:16px;font-family:Arial, Helvetica,sans-serif;}
</style>
```

Además también hay que tener en cuenta que Mac trabaja por defecto a una resolución de 72 ppp (pixels por pulgada), existiendo por tanto una equivalencia exacta entre punto y píxel, cosa que no ocurre en un PC con Windows, cuya resolución de trabajo por defecto es de 96 ppp. Esto significa que una fuente definida en puntos es diferente en ambos sistemas y a igual tamaño en puntos en Mac se visualizará menor.

Mac: 12 pt = 12 px
PC: 12 pt = 16 px

El tamaño también va a condicionar la lectura, los tamaños inferiores a 9 píxeles no se visualizan correctamente, ya que las letras se hacen demasiado pequeñas, en cambio si utilizamos tamaños superiores a 16 píxeles las letras

79 http://www.desarrolloweb.com/articulos/1710.ph [06/12/2012]

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
WEB

muestran un molesto efecto de dientes de sierra en sus contornos, sobre todo en las zonas inclinadas y curvas de las mismas. Es por esta razón que el tamaño de los contenidos textuales para la web debe oscilar entre 9 y 15 píxeles, ya que con estos valores los caracteres resultan perfectamente legibles. Los tamaños mayores se suelen integrar en formato mapa de bits, siendo los más comunes *.png* o *.gif*.

TIPOGRAFÍAS PARA WEB:		alternativas de código
Con serifa	Georgia	" Georgia", serif;
	Times New Roman	" Times New Roman", Times, serif;
	Palatino Linotype	"Palatino Linotype", Book Antiqua, Palatino, serif;
	MS Serif	"MS Serif", "New York", serif;
	Garamond	"Garamond", serif;
	Bookman Old Style	"Bookman Old Style", serif:
Palo seco	Verdana	"Verdana", sans-serif;
	Arial	"Arial", Helvetica, sans-serif;
	Arial Black	"Arial Black", Gadget, sans-serif;
	Arial Narrow	Arial Narrow", sans-serif;
	Impact	"Impact", Charcoal, sans-serif;
	Tahoma	"Tahoma", Geneva, sans-serif;
	Century Gothic	"Century Gothic", sans-serif;
	Lucida Sans Unicode	"Lucida Sans Unicode", Lucida Grande, sans-serif;
	Trebuchet MS	"Trebuchet", Helvetica, sans-serif;
	MS Sans Serif	"MS Sans Serif", cursiva;
	Comic Sans MS	"Comic Sans MS", Helvetica, sans-serif;
Monoespacio	Courier	"Courier New",Courier, monospace;
	Courier New	"Courier", monospace;
	Lucida Console	" Lucida Console", Monaco, monospace;

TABLA RECURSOS TIPOGRÁFICOS EN WEB	
El País.com	con serif (titulares) **georgia** | sin serif (cuerpo texto) **arial**
ABC.es	con serif **georgia** | sin serif **arial**
El Mundo.es	sin serif **arial** | con serif **georgia**
La Vanguardia.com	sin serif **arial**
El Periódico.com	sin serif **arial**
La razón.com	sin serif **arial**
Le Monde.fr	sin serif (cuerpo texto) **arial |** con serif (titulares) **georgia**
Le Figaro.fr	sin serif (titulares) **Trebuchet |** sin serif (cuerpo texto) **arial**
The Times.co.uk	con serif (titulares) **georgia** | sin serif (cuerpo texto) **arial**
The Guardian.uk	con serif (titulares) **georgia** | sin serif (cuerpo texto) **arial**
Corriere della Sera.it	con serif (titulares) **georgia** | sin serif (cuerpo texto) **arial**
La Repubblica.it	sin serif (titulares) **arial** | sin serif (cuerpo texto) **arial**
Frankfurter Allgemeine	con serif (titulares) **georgia** | sin serif (cuerpo texto) **verdana**

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
WEB

TIPOGRAFÍA **GEORGIA**	***El País | ABC | El Mundo Le Monde |The Times | The Guardian | Corriere | Frankfurter***	
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz		
DESCRIPCIÓN	*Georgia* es una tipografía sin serifa, diseñada en 1993 por Matthew Carter para *Microsoft Corporation*. Fue creada como alternativa a la *Times New Roman* pero está optimizada para pantalla incluso en tamaños pequeños gracias a una mayor altura de la x y un ancho también mayor que la citada *Times*.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	normal
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes claramente más altos que mayúsculas
	Altura x	media
MODULACIÓN	Contraste	alto
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	marcados
	Ascendentes	trazo horizontal, remate asimétrico a la izquierda
	Caracteres específicos	remate en forma de gota para a, c, e, f, j y J.
		terminales de cabeza de E, F y T simétricos y verticales
CARACTERES CLAVE:	"a" en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g" en dos pisos y cerrada en anillo | números antiguos | tilde descentrada	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULARES Y APOYOS DE WEB (ABC) ↓

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
WEB

TIPOGRAFÍA **ARIAL**		***El País* | *ABC* | *El Mundo* | *La Vanguardia* | *El Periódico* | *La Razón* *Le Monde* |*The Times* | *The Guardian* | *Corriere* | *La Repubblica***
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz		
DESCRIPCIÓN	La tipografía *Arial* fue diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la fundición *Monotype* buscando una alternativa más económica a la tipografía *Helvética* de *Linotype* diseñada en 1957 por Max Miedinger para ser incluida en en el sistema operativo Windows. Es muy legible, funcional, sencilla pero de peor resolución que la *Helvética*, tiene también inspiración en la *Grostesque* de *Monotype*. En un principio fue llamada *Sonoran San Serif*.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas circulares, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	un poco ancha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes iguales que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	muy bajo
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	rectos
	Ascendentes	trazo horizontal, excepto la "t"
	Caracteres específicos	aperturas muy cerradas en "a", "c", "e"
CARACTERES CLAVE:	"a" en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | "g" en un piso | "r" muy estrecha	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULARES Y APOYOS DE WEB (*El Mundo*)
↓

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
WEB

TIPOGRAFÍA **VERDANA**	***Le Figaro* | *Frankfurter Allgemeine***	
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz		
DESCRIPCIÓN	*Verdana* es un tipo de letra de palo seco de gran legibilidad, diseñada por Matthew Carter en 1996 especialmente para pantalla, creada esencialmente para su uso en espacios web. Agregada por defecto dentro de los sistemas operativos de *Microsoft* y *Macintosh*.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas ligeramente cuadradas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	ancha
	Proporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes más altos que mayúsculas
	Altura x	muy grande
MODULACIÓN	Contraste	ligero
	Eje de contraste	vertical
	Transición	gradual
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	rectos
	Ascendentes	trazo horizontal
	Caracteres específicos	grandes aberturas para "a", "c", "e"
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | "A" con vértice recto | "e" con barra horizontal | "f" se apoya en la línea base | g” en un piso | serifa en la "j" | "f", "r" y "t" más anchas | "Q" de cola ondulada	

EJEMPLO DE APLICACIÓN EN CUERPO DE TEXTO (Frankfurter Allgemeine) ↓


Börsenprospekt musste Facebook seine Sorgen offenlegen - das sind die größten. Mehr ›

Facebook-Börsengang: Zuckerbergs Botschafterin ›

Kolumne „Silicon Demokratie“
Impfung der Idioten

Verteidigungsministertreffen
Nato bekräftigt Verbleib in Afghanistan bis Ende 2014
Die Nato will weiterhin erst Ende 2014 die Sicherheitsverantwortung an die Afghanen übergeben. Der amerikanische Verteidigungsminister Panetta wies aber darauf hin, dass schon 2013 für die Übergangsphase ein „entscheidendes Jahr“ sei.
Mehr › Von NIKOLAS BUSSE UND MATTHIAS RÜB 3 3

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍAS
WEB

TIPOGRAFÍA **TREBUCHET MS**		***Le Figaro***
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz		
DESCRIPCIÓN	Tipografía sin serifa creada por Vincent Connare en 1996 para ser utilizada en textos de pantalla. Tiene gran altura x, que junto a la simpleza de sus líneas la convierten en una tipografía muy legible y uniforme incluso a tamaños pequeños. Es una letra con mucha personalidad, con una mancha clara y constituye una interesante alternativa a la Verdana o la MS Sans.	
CONSTRUCCIÓN	Continua	
FORMA	Curvas continuas ovaladas, astas con bordes paralelos.	
PROPORCIÓN	Anchura	un poco ancha
	Porporción relativa capitales	capital cuadrada
	Proporción relativa interna	ascendentes ligeramente más altos que mayúsculas
	Altura x	grande
MODULACIÓN	Contraste	casi imperceptible
	Eje de contraste	inclinado
	Transición	vertical
GROSOR:	Medio	
REMATES	Pies	rectos
	Ascendentes	trazo horizontal
	Caracteres específicos	vértices de A, M, N, V muy afilados
CARACTERES CLAVE:	“a” en dos pisos | serifs en la “i” y en la “j | curva en la parte inferior de la “l” minúscula | "g" de dos pisos y abierta con mucha personalidad|	
EJEMPLO DE APLICACIÓN EN TITULARES DE WEB ↓		

6.8. COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

La legibilidad óptima no depende sólo de la tipografía, sino también del modo en que se compone el texto, de la distribución de las páginas, del uso de sangrías del párrafo, del número de columnas. El tamaño o cuerpo sin embargo es determinante, las tipografías se miden por el alto de la letra, lo cual está justificado por cuestiones de producción y por economía de caracteres, sin embargo en cuestiones de legibilidad óptima es más importante la medida horizontal, ya que en la lectura hay una clara dominancia horizontal.Tamaño de la letra: punto=0.0138 pulgadas = 1/3mm.

TEXTO COMPUESTO CON UN CUERPO 9

Las letras de menor cuerpo permiten la inserción de un mayor número de palabras por línea, lo que empeora evidentemente la legibilidad. Una letra mayor resulta más agradable de leer. Las letras pequeñas se lucen mejor porque hacen un color más regular.

TEXTO COMPUESTO CON UN CUERPO 14

Las letras de mayor cuerpo permiten la inserción de un menor número de palabras por línea, lo que empeora evidentemente la legibilidad. Una letra mayor resulta más agradable de leer. Sin embargo si el tamaño es excesivo se pierde comodidad en la lectura y resulta más dificultoso conseguir hilar una palabra con otra, de manera que vemos que el tamaño grande no se debe aplicar a texto largo.

En 1967 Poulton demostró que las letras pequeñas aventajaban en un 9% a las letras grandes respecto a la habilidad de la lectura. Burt, por ejemplo, señaló que la prosa escrita en 10 puntos fue más legible, aunque había diferencias dependiendo de la edad del lector analizado, de manera que las personas mayores lo hacían mejor con letras de 11 y 12 puntos.

TEXTO COMPUESTO CON UN CUERPO 10

El tamaño ideal para prosa escrita viene determinado con un cuerpo de 10 para personas jóvenes. Este tamaño está comprobado que facilita ese proceso de lectura a base de saltos que van centrándo su máxima capacidad de enfoque en los llamados puntos de fijación.

TEXTO COMPUESTO CON UN CUERPO 12

A partir de cierta edad es mejor el cuerpo 12 para una lectura cómoda. Ya que se va perdiendo capacidad para enfocar a distancias cortas y va asimismo disminuyendo la velocidad de lectura.

Está comprobado que a partir de los cuarenta la visión va sufriendo un deterioro, podemos remitirnos de nuevo a algo que ya apuntábamos al hablar de la ergonomía visual y recordar que existe lo que se llama el rango de distancias acomodables, que se reduce con la edad. Lillo Jover, alude a esta misma circunstancia y explica que mientras que para los observadores de dieciséis años la distancia más corta a la que son capaces de enfocar es de sólo 8 cm, llega hasta un metro para los de 60. El incremento de la edad no sólo reduce el rango de las distancias acomodables, sino que también reduce la velocidad y la precisión con la que se produce la acomodación.[80]

6.8.1. ANCHO DE COLUMNA

Determinar el ancho de columna es esencial para conseguir una lectura cómoda, con una relación equilibrada entre número de caracteres y el ancho de línea, para conseguir una perfecta localización de la siguiente línea así como un número de fijaciones adecuado y eficiente. Lallana lo define como "línea óptima" y en sus propias palabras:

> "... se obtiene al componer una línea de caja baja con todos los caracteres de un alfabeto de veintiocho unidades más su mitad, catorce, es decir, una línea debe alcanzar en longitud cuarenta y dos caracteres o pulsaciones".

abcdefghijklllmnñopqrstuvwxyznñopqrstuvwxyz

Martínez-Fresneda lo denomina " anchura óptima de línea" y establece una pauta que permite realizar un cálculo de forma muy sencilla:

> "Tendremos que componer el alfabeto de caja baja en ese cuerpo concreto, medirlo y multiplicar el resultado por 1,5. Si a esta cantidad le sustraemos el 25% obtendremos la anchura mínima y si lo multiplicamos por dos, obtendremos la longitud máxima de línea para esa familia tipográfica y ese cuerpo concreto".[81]

En el caso de nuestra tipografía seleccionada, *Arial* a 10,5, el alfabeto completo mide 50 mm por lo que la longitud óptima sería de 75 mm y la máxima de 150 mm, por lo que al comprender nuestra propia maquetación de una columna de 140 mm podríamos considerar que es aceptable, que se acerca a la longitud máxima pero no llega a ella.

Las columnas estrechas propias de la maquetación de diarios suelen ocasionar numerosas divisiones de palabras consecutivas que fatigan la vista. A fin de evitar estos defectos, se prescinde de la partición de palabras lo que produce la introducción de blancos excesivamente amplios entre palabras, entorpeciendo el flujo de lectura y creando tensión en el ojo. Además con respecto a este tema, ha habido una evolución, si bien el modernismo suizo promovió durante mucho tiempo las líneas cortas como ideales para la lectura (por ejemplo, Josef Müllere-Brockman hablaba de 7 palabras por línea o

80 LILLO JOVER, Julio; *Ergonomía., evaluación y diseño del entorno visual.* Editorial Alianza. Madrid 2000. p. 30.

81 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid 2007. p. 82.

Ruedi Rüegg de 40 a 70 caracteres), estudios posteriores han determinado que las líneas de gran longitud son mucho más eficientes que las cortas, José Luis Martínez Montesinos y Montse Mas Hurtuna en su Manual de Tipografía aconsejan entre diez y doce palabras por línea.[82]

Es de cualquier manera más habitual hablar de caracteres por columna que de palabras por columna, ya que la primera opción es más concreta, ya que cuando hablamos de caracteres incluimos caracteres, puntuación y espacios entre palabras. Así Enric Jardí en base a este dato aconseja que para que un texto se lea con comodidad hay que calcular que tenga unos 65 espacios por columna, nunca debería tener menos de 35 espacios, ni más de 75. Si es demasiado estrecho, vas a obligar al lector a ir saltando de línea a cada momento. Y son demasiado largas, cuando su vista llegue al extremo final le va a costar saber dónde tiene que continuar.[83] Con respecto a este tema existen como vemos diferentes opiniones, otra sería la que se conoce como "teorema de Fassett" que determina que para que una línea sea legible debe contener entre 45 y 60 caracteres.[84]

En el libro *Principios Universales del Diseño* en su capítulo referido a Legibilidad habla del ancho de columna y su relación con la velocidad a la que se puede procesar visualmente un texto, habla de que con 80 caracteres la lectura es más eficaz aunque también explica que sin embargo los lectores prefieren las líneas cortas, de entre 35 a 55 caracteres.[85]

COLUMNA COMPUESTA DE 77 CARACTERES POR LÍNEA
el ancho de columna determina el número de caracteres o de palabras que deben aparecer, de manera que si hay pocas palabras se va a producir una continua interrupción para hacer el salto de línea que fatigará la lectura.

COLUMNA COMPUESTA DE 30 CARACTERES POR LÍNEA
el ancho de columna determina el número de caracteres o de palabras que deben aparecer, de manera que si hay pocas palabras se va a producir una continua interrupción para hacer el salto de línea que fatigará la lectura.

82 MARTÍN MONTESINOS, José Luis / MAS HURTUNA, Montse: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.* Campgrafic. Valencia, 2004. p.75.

83 JARDÍ, Enric: *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán) y veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores nunca jamás revelarán).* Actar. Barcelona.2007. p. 84.

84 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.122.

85 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Editorial Blume. Barcelona, 2005. p. 124.

Las líneas cortas se leen mal porque el lector no puede aprovechar al máximo su percepción horizontal.[86] Pero la norma recomendada por este autor se refiere a su aplicación en libros, cuando se trata de maquetación de periódicos la cosa cambia, ya que se utilizan columnas más estrechas, por lo que es normal entre 35 y 45 caracteres por línea, siendo más aconsejable los 45 para aprovechar al máximo la línea. Según Sutton y como tratábamos en el capítulo de Ergonomía, al hablar de los saltos sacádicos:

> "los estudios científicos revelan que al leer una línea impresa, los ojos se mueven en una serie de saltos separados por una serie de pausas. Una persona ve claramente sólo durante las pausas entre los saltos y, para todos los efectos, está ciega durante el espacio requerido para que los ojos salten desde un punto a otro dentro de la línea".[87]

Con el tema de la reducción de formatos varios han sido los periódicos que bien han estrechado sus columnas o han pasado de seis o siete a cinco el número de columnas por página. En diarios impresos es fácil encontrar ejemplos de columnas demasiado estrechas que dificultan la lectura, sin embargo cuando analizamos los diarios digitales vemos el efecto contrario, cómo las líneas de los bloques de texto son, en general, mucho más largas de lo que se estima para una lectura eficaz, pudiendo incluso superar los 140 caracteres, lo que hace muy difícil el salto de línea ya que entorpecen la localización de la siguiente línea.[88]

Gäde comenta precisamente al respecto que un condicionante para la legibilidad de los textos de un periódico reside en la relación que guarden entre sí el cuerpo o tamaño utilizado y el ancho de línea. Es un hecho comprobado que el contenido de un texto puede retenerse mejor en la memoria cuanto menor es la anchura que presenta la columna del texto leído. Es decir, el contenido de un texto, fraccionado por ejemplo en tres columnas, cada una de ellas de unos cuatro centímetros, puede retenerse mejor que el mismo texto compuesto en dos columnas o en un solo bloque.[89]

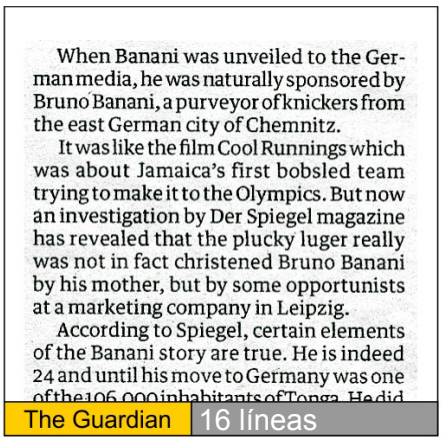
Como decíamos anteriormente la utilización de sistemas CSS, permite un mayor control sobre el resultado de los valores tipográficos en web, y en lo concerniente a este apartado asegurar que la anchura de los párrafos sea más corta y por tanto más adecuada a una lectura cómoda.

86 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid 2007. p. 83.

87 SUTTON, Albert: *Concepción y confección de un periódico*. Ediciones Rialp. Madrid 1963. p. 397.

88 http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia_en_la_web.html. [01/01/2013]

89 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. Pág. 63.Lallana, Fernando: Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios. Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 79.


When Banani was unveiled to the German media, he was naturally sponsored by Bruno Banani, a purveyor of knickers from the east German city of Chemnitz.

It was like the film Cool Runnings which was about Jamaica's first bobsled team trying to make it to the Olympics. But now an investigation by Der Spiegel magazine has revealed that the plucky luger really was not in fact christened Bruno Banani by his mother, but by some opportunists at a marketing company in Leipzig.

According to Spiegel, certain elements of the Banani story are true. He is indeed 24 and until his move to Germany was one

The Guardian 16 líneas

Cuerpo de texto de todos los diarios analizados y la relación con la cantidad de líneas que integran en una altura concreta de 55 mm, para comparar el mayor o menor aprovechamiento del soporte, así como la legibilidad.

Una derrota en Florida, donde Mitt Romney era anoche el favorito, no va a disuadir a Newt Gingrich de seguir peleando por la nominación republicana a la candidatura presidencial, por lo que el partido hace frente a lo que puede ser una larga y divisiva temporada de primarias. Los duros ataques de los últimos días entre los dos principales aspirantes han puesto en evidencia la pugna que todavía existe entre los sectores más conservadores y quien busca al candida-

El País | 15 líneas

Escoltado por un grupo de simpatizantes mucho más nutrido que el de la semana pasada, primera sesión del juicio de la «memoria histórica», Baltasar Garzón llegó ayer al Tribunal Supremo con la esperanza de que se iban a admitir las cuestiones previas formuladas por su defensa y que, como consecuencia de ello, el juicio no llegaría a celebrarse. Pero no fue así.

Por segunda vez en dos semanas, el juez de la Audiencia Nacional se volvía a despojar de la toga para declarar en el banquillo de los acusados

ABC | 14 líneas

Según fuentes diplomáticas, Margallo se mantiene firme ante el presidente para evitar los nombramientos políticos. Una excepción podría ser la de Federico Trillo-Figueroa, que se perfila como el principal candidato para ocupar la embajada en Washington. El veterano portavoz de Justicia del PP se quedó sorprendentemente fuera del Gobierno *popular*. Posteriormente, rechazó la oferta de presidir el Consejo de Estado porque, a sus 59 años, se considera demasiado joven para un puesto

El Mundo | 14,5 líneas

Lo que menos le gustó es que se acuse al Barcelona de protestar ahora que marcha segundo en la clasificación. Eso nunca. Ni él, ni los jugadores, ni el presidente Rosell. En su opinión siempre fueron modélicos e impecables en la derrota. "Miradme las cámaras", demandó y se puso muy serio. "El Madrid gana porque es buenísimo. Me incomoda el conflicto de los árbitros. No me hace daño a mí sino al fútbol. Todo son sospechas. Sé que en algunas partes no estarán de acuerdo pe-

La Vanguardia | 16 líneas

Son páginas importantes, pero se han pasado demasiado deprisa y no han dejado el poso debido. Desde luego no en materia de víctimas ni en la de la seguridad del proceso de liquidación de ETA. Pero quienes manejan esa agenda han llegado ya a la fase de reclamar bilateralidad. Y están haciendo de la situación de los presos la piedra clave de esa fase. El asunto del denominado Colectivo de Presos Políticos Vascos (EPPK en sus siglas en euskera) ni siquiera lo pusieron sobre la mesa en primer lugar las plataformas políticas de la iz-

El Periódico de Catalunya | 14 lín.

MADRID-Entre los retos que se ha propuesto el departamento de Interior que dirige Jorge Fernández está el de llevar a cabo una reforma de los Centros de Internamiento de Extranjeros (CIEs, una reforma que quiere pactar con los distintos partidos. Este anuncio sobre los CIEs, se produce tras las quejas que diversos sectores manifestaron sobre el trato a las personas que se encuentran en estas instalaciones.

Entre las reformas, el ministro

La Razón | 13,5 líneas

A ce titre, la manifestation de mardi à Dakar devait être un test. Dans une ville de plus d'un million d'habitants qui lui est politiquement acquise, le M23 n'avait réuni, vendredi, que quelques milliers de manifestants. Insuffisant pour faire reculer un président au cuir durci par vingt-six années d'opposition. D'autant que les rodomontades des chefs du M23, qui, sur l'estrade, promettaient de transformer la place de l'Obélisque en « Tahrir sénégalais », en référence au foyer de la contestation égyptienne, s'évanouirent d'un seul tir de gaz lacrymo-

Le Monde | 17 líneas

Sarcastique, Sarkozy s'est aussi étonné que tant de livres critiques soient publiés à son sujet, *« autant que de premiers romans, c'est dire ! »*. Son discours terminé, le président est allé de cercle en cercle, s'entretenant pendant près de cinquante minutes avec les journalistes. *« Vous avez cru que j'étais déprimé*, a-t-il dit en allusion à ses confidences en Guyane : *« je suis celui qui se remet le plus vite de ses déprimes »*, a-t-il dit avec un large sourire ■

Le Figaro | 16 líneas

The Office of Rail Regulation reopened its investigation into the accident in February last year after *The Times* reported the existence of a risk-assessment document from May 2002 which recommended that consideration be given to locking the pedestrian gates when trains approached. No action was taken and the risk assessment was not put before the Essex Coroner, Caroline Beasley-Murray, who conducted the inquests into the girls' deaths. Nor was it sent to government investigators after the accident.

During the course of its investigation last year, the regulator uncovered another report written in 2001 which

The Times | 17 líneas

alla società TTT srl grazie a 90 bonifici, ammonta a 12 milioni 961 mila euro. Un milione e 90 mila euro sono stati spesi per l'acquisto di un appartamento di lusso nel centro di Roma, in via Monserrato 24. I 4 milioni e 700 mila euro finiti alla società Paradiso Immobiliare sono invece serviti, almeno in parte, per acquistare una splendida villa a Genzano, ai Castelli Romani. E poi ci sono le operazioni di accredito al conto personale e a quello dello studio legale, i trasferimenti alla società canadese Luigia Ltd, quelli a uno studio di architettura intestati alla moglie. Oltre ai 5 milioni per le imposte. Ed è questo il nodo da sciogliere: si tratta di tasse per gli affari personali oppure sono state versate per conto del partito? E

Corriere della Sera | 20 líneas

Le due auto hanno cominciato a darsele in corso Italia, proseguito con tamponamenti e spintoni in corso di Porta Romana, per finire il braccio di ferro con tre spari alle gomme della Megane bianca, sul pavè del vecchio ponte sul Naviglio grande, in viale Gorizia di fronte all'antica Osteria del Pallone, dove il vigile alla guida della Megane nera con il lampeggiante blu sul tetto decideva di chiudere la partita: Antonio T., 42 anni, ha accelerato sul pavè e sui binari del tram, ha sorpassato la macchina dei ladri e ha sterzato a destra, sbarrandole la strada. La

La Repubblica | 17,5 líneas

Die Opposition kritisierte die Ergebnisse des Integrationsgipfels. Die stellvertretende SPD-Vorsitzende Aydan Özoguz sagte: „Dem schönen Schein von Integrationsgipfeln müssen endlich Taten folgen." Der Austausch der Bundesregierung mit Verbänden und Akteuren sei gut, aber es werde der Eindruck vermittelt, als seien „Integrationsgipfel eine unverbindliche Veranstaltung, die zu nichts führen als warmen Worten". Die von der SPD geführten Länder Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Berlin begrüßten den „Nationalen Aktionsplan". Das Thema In-

Frankfurter Allgemeine | 15 lín.

6.8.2. SEPARACIÓN ENTRE PALABRAS

La composición de un texto, como norma general, debe presentar una separación entre palabras tan unida como sea posible.[90] El cuadratín y sus posibles divisores era el elemento utilizado tradicionalmente para establecer esta distancia. El cuadratín era un tipo no impresor que tenía el mismo ancho que la altura de su cuerpo correspondiente. Así se habla de uno, equivalente a la letra m; medio, equivalente a la letra a; o un cuarto, equivalente a la letra i.[91]

¼ cuadratín
Laiseparaciónientreipalabrasitieneimuchoiqueivericonilaialineaciónidel
párrafo,iporqueiaunqueiestablecemosiunosivaloresióptimosicuandoiel
textoiseicomponeiaibanderaiderechaiyiporitantoijustificadoiaiizquierda,

½ cuadratín
Laaseparaciónaentreapalabrasatieneamuchoaqueaveraconalaaalineaciónadel
párrafo,aporqueaaunqueaestablecemosaunosavaloresaóptimosacuandoael
textoaseacompone aaabanderaaderechaayaporatantoajustificadoaaaizquierda,

1 cuadratín
Lamseparaciónmentrempalabrasmtienemmuchomquemvermconmlamalineaciónmdel
párrafo,mporquemaunquemestablecemosmunosmvaloresmóptimosmcuandomel
textomsemcomponemambanderamderechamympormtantomustificadomamizquierda,

En la imagen anterior visualizamos los distintos cuadratines equivalentes a los caracteres i, a y m, y en la imagen de abajo comprobamos cómo la separación óptima para conseguir un texto fluido y una mancha más compacta es el equivalente al cuarto de cuadratín, es decir, la letra i.

¼ cuadratín
La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación del
párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando el
texto se compone a bandera derecha y por tanto justificado a izquierda,

½ cuadratín
La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación del
párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando el
texto se compone a bandera derecha y por tanto justificado a izquierda,

1 cuadratín
La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación
párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando e
texto se compone a bandera derecha y por tanto ustificado a izqu

Precisamente teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es decir, el criterio de que entre palabras se deje el menor espacio posible, se estima óptima la distancia correspondiente entre el espacio ocupado por una "i" y el ocupado por una "a", esto es, cuarto o medio cuadratín, siendo más aconsejable la primera opción: cuarto de cuadratín como norma general,

90 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 19.
91 *Ibíd.*, p. 130.

como podemos comprobar con los ejemplos anteriores; aunque hay que entender que no son normas exactas, ya que depende del tipo empleado, algunos necesitan más espacio en general, más blancos, así como otros lo contrario. Por ejemplo Enric Jardí advierte que hay tipos que en su diseño tienen un espacio entre palabras excesivo, tal es el caso de la *Trade Gothic* o la *FF Blur* y aconseja modificarlo.[92]

Martínez-Fresneda dice que el espacio entre palabras debe ser un tercio del cuerpo de texto utilizado, por ejemplo si se utiliza un cuerpo 12 para el texto, el espacio entre letras debe ser de 4 puntos.[93]

Juri, deja atrás el concepto de cuadratín más tradicional y establece a modo de guía, darle un espacio equivalente al que queda entre los trazos verticales de la letra n, aunque hay que tener en cuenta que debido a la irregularidad de las distintas letras habrá espacios que se perciban mayores o menores en función de las letras que lo delimiten, por ejemplo cuando una palabra termina con d y la siguiente empieza por b, o con la h o la k.[94] También está comprobado que cuanto más condensada o más estrecha es una fuente, menos espacio entre palabras requiere.

El espacio entre palabras debe también estar en consonancia con el espacio entre letras, Ellison propone una compensación, es decir, si aumenta el espaciado entre letras, se debe incrementar el espaciado entre palabras proporcionalmente para producir el mismo tono de texto en la página.[95]

Encontramos en un texto de McLean también una norma que relaciona separación entre palabras e interlineado, y establece que las palabras deben estar próximas unas a otras, separadas como mucho por un espacio igual a la anchura de la letra "a"; el espacio entre líneas debe ser superior al espacio entre palabras.[96]

La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación del párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando el texto se compone a bandera derecha y por tanto justificado a izquierda, en cambio cuando se usa la justificación a ambos lados, buscando bloques de texto más compactos, la separación entre palabras va a depender de cómo el software de maquetación distribuya dichos espacios. Como podemos ver, en algunos casos a parecen blancos incontrolados que ralentizan la lectura y por tanto merman la comprensión de la misma.

---

92 JARDÍ, Enric: *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán) y veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores nunca jamás revelarán).* Actar. Barcelona.2007. p. 43.

93 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid 2007. p. 81.

94 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 138.

95 ELLISON, Andy: *Guía completa de tipografía digital: uso creativo de la tipografía en el Diseño Gráfico.* Pad Parramón, Arquitectura y Diseño. Barcelona, 2008. p. 34.

96 MCLEAN, Ruari: *Manual de tipografía.* Hermann Blume. Madrid, 1987. p. 45.

La alineación del párrafo influirá en la separación de palabras y a su vez la longitud de la columna será determinante, como veremos más adelante; y precisamente en un producto editorial como es el periódico caracterizado por la composición en página con columnas estrechas el efecto será mucho más acusado.

alineación a la izquierda

La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación del párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando el texto se compone a bandera derecha y por tanto justificado a izquierda, en cambio cuando se usa la justificación a ambos lados, buscando bloques de texto más compactos, la separación entre palabras va a depender de cómo el software de maquetación distribuya dichos espacios, apareciendo, como podemos ver en algunos casos, blancos incontrolados que ralentizan la lectura y por tanto merman la comprensión de la misma.

justificación en bloque

La separación entre palabras tiene mucho que ver con la alineación del párrafo, porque aunque establecemos unos valores óptimos cuando el texto se compone a bandera derecha y por tanto justificado a izquierda, en cambio cuando se usa la justificación a ambos lados, buscando bloques de texto más compactos, la separación entre palabras va a depender de cómo el software de maquetación distribuya dichos espacios, apareciendo, como podemos ver en algunos casos, blancos incontrolados que ralentizan la lectura y por tanto merman la comprensión de la misma.

6.8.3. LÍNEAS VIUDAS Y LÍNEAS HUÉRFANAS

Jardí define así estos dos conceptos:" Se llama viuda a aquella línea de texto que es el final de un párrafo pero aparece como la primera en una columna. A su vez, huérfana es aquella que aparece al final de una columna y que es el principio de un párrafo que tiene su continuación en la columna siguiente.[97]

Se trata de situaciones que hay que evitar controlando la maquetación antes de su impresión, ya que se percibe como una anomalía y por tanto, como un fallo de composición., dando una imagen descuidada.

EJEMPLO DE VIUDA

Se llama viuda a aquella línea de texto que es el final de un párrafo pero aparece como la primera en una columna. A su vez, huérfana es aquella que aparece al final de una columna y que es el principio de un párrafo que tiene su continuación como vemos en este nuevo ejemplo en la columna siguiente.

Se llama viuda a aquella línea de texto que es el final de un párrafo pero aparece como la primera en una columna. A su vez, huérfana es aquella que aparece al final de una línea

97 JARDÍ, Enric: *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán) y veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores nunca jamás revelarán)*. Actar. Barcelona.2007. p. 85.

EJEMPLO DE HUÉRFANA

Se llama viuda a aquella línea de texto que es el final de un párrafo pero aparece como la primera en una columna. A su vez, huérfana es aquella que aparece al final de una columna y que es el principio de un párrafo que tiene su continuación en la columna siguiente.

➔A su vez, huérfana es aquella que aparece al final de una columna y que es el principio de un párrafo que tiene su continuación en la columna siguiente.

Se llama viuda a aquella línea de texto que es el final de un párrafo pero aparece como la primera en una columna. A su vez, huérfana es aquella

Esta imagen, escaneada de el periódico *El País* [09/09/2012], nos muestra cómo aunque se intenta evitar la aparición de viudas y huérfanas, en ocasiones el texto no queda suficientemente revisado y como vemos tenemos un ejemplo de líneas huérfanas, que genera una mala práctica y sobre todo en el segundo caso crea unos blancos poco acertados al ser muy corta la línea anterior . Esta situación hace que el bloque de columna pierda su capacidad de integración a través del rectángulo.

La dura reforma laboral del PP supera su trámite decisivo con CiU

Rajoy cumple su compromiso con Bruselas pero se enfrenta a una huelga general

FERNANDO GAREA
Madrid

La dura reforma laboral de Mariano Rajoy cruzó ayer la primera y decisiva línea del trámite parlamentario, con más votos de los necesarios (197) y con un respaldo estratégico de CiU que va mucho más allá del decreto.

El debate fue crispado, subido de tono, plagado de interrupciones e insultos, en un ambiente caliente a la altura de la trascendencia de la votación y de lo que para todos los grupos suponía la mite a Rajoy presentar en Bruselas parte de los deberes hechos; porque, como él mismo dijo ante un micrófono abierto, puede costarle una huelga general, y porque le permite probar el calado de los apoyos para afrontar los recortes del Presupuesto.

El decreto ya está en vigor, pero se inicia ahora un trámite de urgencia, que no terminará antes de mayo y que permitirá incluir enmiendas y modificaciones. Sin embargo, el Gobierno ha dejado claro que solo aceptará mínimos retoques, negociados con CiU.

Para Rajoy es importante, aunque no decisivo, el voto de los nacionalistas catalanes. Le sirve para no estar solo frente a la calle y es un apoyo estratégico que da cobertura política al presidente del Gobierno. CiU se mantiene como socio preferente gobiernen el PSOE o los populares, y en España hay alternancia, pero terminan influyendo o decidiendo los nacionalistas catalanes. Materialmente, CiU ha logrado que se precise en un artículo que la competencia sobre las políticas activas de empleo, como ya logró algo similar en el decreto que reforma

'La reforma del desPPido'

▶ El PSOE difundió ayer un vídeo —*La reforma del desPPido*— en el que recoge las promesas de Mariano Rajoy y otros dirigentes del PP de no abaratar el despido, hechas cuando estaban en la oposición.

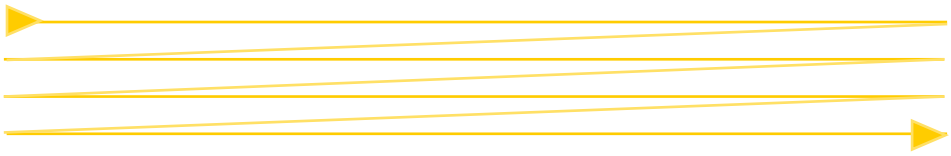
[Fig.34] Fragmento de página del diario El País, donde se detectan dos líneas huérfanas.

6.8.4. INTERLÍNEA

Hace referencia a la distancia vertical que separa dos líneas de texto o dicho en otras palabras, la zona no impresa entre líneas consecutivas de un texto. Se trata de que el texto respire, con un interlineado con suficiente blanco, si no el texto se asfixia. Las áreas impresas, las no impresas, los espacios en blanco y lo cubierto deben hallarse proporcionados de tal manera que no rivalicen en ningún momento.

Como dice Jury, una de las acciones repetidas una y otra vez por el lector es precisamente la reubicación desde el final de una línea al principio de la siguiente, siguiendo un ángulo agudo de derecha a izquierda; es labor de un buen diseñador tipográfico el conseguir que el lector lo realice sin darse cuenta.[98]

Se trata como vemos de un recorrido visual en zigzag, que va buscando siempre el enlace con la línea siguiente; es por tanto esencial facilitar al lector esa detección para asegurar una lectura fluida. Es evidente que cuanto más larga sea la línea más dificultad habrá en encontrar la siguiente, ya que se producirá un recorrido en zigzag más amplio y el ángulo descrito será aún más agudo.



En la composición tipográfica en metal, se trataba de la colocación de un lingote metálico que se insertaba entre las líneas para incrementar el espacio entre ellas. De esta manera se conseguían espacios horizontales adicionales.

Baines y Haslam explican como un blanco tipográfico el obtenido por la introducción de una línea de aleación tipográfica que se interponía entre las líneas consecutivas; así diferenciaban el texto normal, que siempre utilizaba esta línea o como decíamos anteriormente el lingote y en el caso de no utilizarlo, se denominaba "texto macizo", poco utilizado precisamente por ser menos legible.[99] Actualmente el texto macizo es aquel en el que el cuerpo y el interlineado coinciden.

CUERPO 12 / INTERLÍNEA 14,4	CUERPO 12 / INTERLÍNEA 12
texto macizo por tanto es aquel que presenta una interlínea idéntica al tamaño del cuerpo, así vemos en este ejemplo que siendo un cuerpo 12 y una interlínea 12 el aspecto es mucho más compacto, dificultando la lectura.	texto macizo por tanto es aquel que presenta una interlínea idéntica al tamaño del cuerpo, así vemos en este ejemplo que siendo un cuerpo 12 y una interlínea 12 el aspecto es mucho más compacto, dificultando la lectura.

Martínez-Fresneda advierte que ninguna composición debe llevar una interlínea inferior a su cuerpo y añade como ejemplo que muchos periódicos usan cuerpo 9 con interlínea 9´5 (9/9´5) o cuerpo 9´5 con interlínea 10 (9´5/10). En ambos la interlínea se ha incrementado en ½ punto con respecto a lo que se

98 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 140.

99 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 135.

viene utilizando (9/9, 10/10, 11/11) y así se genera un blanco adicional que beneficia claramente la legibilidad.[100]

Cuando encontramos un texto que presenta un interlineado escaso se pierde legibilidad, la lectura se hace más fatigosa y es fácil equivocarse de línea, ya que el ojo percibe información de más de una línea a la vez. Además presenta una mancha muy densa, muy trabada. Hay, no obstante que tener en cuenta que la interlínea dependerá primero del medio, es decir si es impreso en papel o es texto para pantalla, además dependerá del ancho de columna, de manera que a mayor anchura de línea, el texto necesitará un mayor interlineado.[101] Así como del tamaño del texto, a mayor tamaño mayor deberá ser también la interlínea. Cuando hablamos de diarios en web se debe incrementar el interlíneado a un 150%. + que en impresión… sobre todo para fuentes de palo seco, donde se produce una mayor…. de rasgos ascendentes y descendentes que presentan una verticalidad más pronunciada.[102]

CUERPO 11 INTERLINEADO 18
Un interlineado amplio dificulta la lectura ya que además de ir en contra de la economía de caracteres, presenta un exceso de blancos que dificulta la lectura, ya que se percibe como deslavazado y sin unidad, sobre todo cuando está compuesto de varias columnas y pierde totalmente su integridad.

CUERPO 11 INTERLINEADO 18 DOS COLUMNAS	
Un interlineado amplio dificulta la lectura ya que además de ir en contra de la economía de caracteres, presenta un como vemos un exceso de blancos que dificulta la lectura, ya que se	percibe como deslavazado y sin unidad, sobre todo cuando está compuesto de varias columnas, perdiendo su integridad.

En un interlineado excesivo el ojo capta la atención tanto de la línea como del hueco, este efecto recibe el nombre de “valla de jardín”, donde se suceden los elementos positivos y negativos.[103] El espacio tiene que existir pero el lector no debe reparar en él, no debe percibirlo, si se percibe es porque es demasiado grande.

100 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 80.

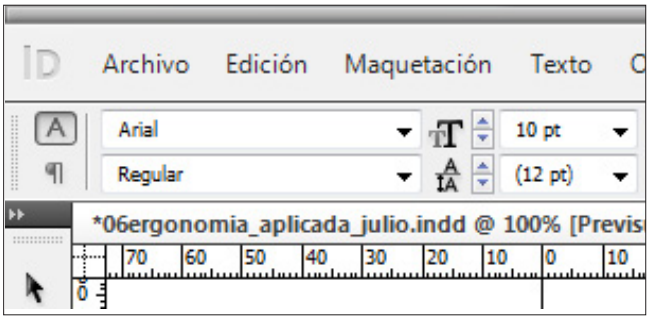
101 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 160.

102 http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia_en_la_web.html [01/01/2013]

103 AICHER, Otl: *Tipografía.* Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.163.

TEXTO EN ARIAL COMPUESTO A TAMAÑO 10 INTERLÍNEA 12
En texto impreso se recomienda para un cuerpo 10 añadir dos puntos a la interlínea, de manera que sea de 12, ya que si se mantiene la proporción 10/10 el resultado será apelmazado, éste tipo de interlineado en el que se corresponde el valor con el cuerpo es a lo que los ingleses denominan "*set solid*". De hecho, la mayoría de los programas de maquetación establecen por defecto esta proporción ,10/12.

En esta imagen que corresponde a una captura de pantalla del programa de maquetación *InDesign* podemos comprobar que se trata del valor que nos da por defecto, ya que se estima que es el valor más indicado de interlínea.



[Fig.35] Pantalla del programa InDesign, donde se ve la relación entre cuerpo de texto e interlineado.

cuerpo pt	interlínea pt
8	9,6
9	10,8
10	12
11	13,2
12	14,4
14	16,8

En esta tabla podemos ver un ejemplo de los valores establecidos por *InDesign* entre cuerpos e interlineados, en este caso de la tipografía *Arial.*

Es evidente, como venimos repitiendo constantemente, que estas reglas no son exactas y dependerá también del tipo de letra usado; de hecho, tipos como la *Helvética*, con una amplia altura de la x necesitarían entre un 10/13 y un 10/14.[104] Mientras que otros tipos, tal es el caso de la *Perpetua*, *Bembo*, *Caslon*, con una altura de la x pequeña, que se pueden componer en la relación 10/10, de texto macizo, sin problema.

PERPETUA 11/13,2	**PERPETUA 11/11**
Este ejemplo, utilizando la letra Perpetua, que como vemos es una letra con una altura x muy pequeña y por tanto con unos ascendentes y descendentes muy pronunciados, sirve para confirmar que aunque los programas de maquetación, por defecto, establezcan unos valores de interlineado próximos al 120%, un buen tratamiento tipográfico debe cuidar cada caso con el rigor y el conocimiento suficiente como para modificar los diferentes parámetros.	Este ejemplo, utilizando la letra Perpetua, que como vemos es una letra con una altura x muy pequeña y por tanto con unos ascendentes y descendentes muy pronunciados, sirve para confirmar que aunque los programas de maquetación, por defecto, establezcan unos valores de interlineado próximos al 120%, un buen tratamiento tipográfico debe cuidar cada caso con el rigor y el conocimiento suficiente como para modificar los diferentes parámetros.

104 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 318.

Otra consideración a tener en cuenta se refiere al grado, de manera que por ejemplo la negrita necesita mayor interlineado que la normal o por ejemplo Jury también hace una diferenciación de comportamiento con respecto al espacio interlineal entre las tipografías de serifa y las de palo seco, comentando que éstas últimas tiene una verticalidad muy acusada y agradecen una interlínea más generosa.[105]

Hay también otra cuestión interesante que es que tanto el exceso como el defecto en referencia al espacio interlineal, hace que disminuya el interés por la lectura, provoca, como dice Aldo Novarese, una barrera psicológica.[106]

6.8.5. PÁRRAFO

Los párrafos representan unidades de pensamiento y es importante que sean claramente diferenciados unos de otros, es decir, que sean visualmente percibidos con una cierta independencia. Existe una norma que consiste en usar punto y aparte y pasar a la línea siguiente.[107]

Otro de los recursos más utilizados para enfatizar el comienzo de párrafo es atender a cómo se resuelve la primera línea del mismo; en ocasiones se denomina sangría y consiste en introducir varios caracteres en blanco. Realmente de lo que se trata es de generar lo que Martínez-Val denomina una anomalía perceptiva, un foco de atención que destaque, que sea evidente.[108] En este caso, todas las líneas comienzan a la izquierda perfectamente alineadas y la que incorpora sangría lo hace 3 o 5 caracteres más hacia la derecha. Así en función de la especial disposición de la primera palabra de cada párrafo podemos distinguir tres tipos de párrafo:

PÁRRAFO NORMAL
Párrafo normal ya que es el más utilizado: cuando la primera línea retrocede, es decir, aparece más corta y con una distancia normalmente de un cuadratín con respecto al resto. Este tipo de párrafo es muy utilizado en prensa, ya que economiza el espacio, al sólo necesitar como veíamos anteriormente un cuadratín para crear esa anomalía perceptiva, esa llamada de atención suficiente para detectar el párrafo. Se utiliza especialmente en textos largos. Lallana lo denomina con el término "párrafo castellano".

En los ejemplos analizados encontramos que todos los diarios (*ABC* 2) utilizan el primer párrafo de cada (unidad informativa) artículo, reportaje, breve, etc, el primer párrafo sin sangría y el resto de párrafos con una discreta sangría.

105 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 140-141.

106 NOVARESE, Aldo: *Il Segno Alfabetico*. Editorial Progresso Gráfico. Torino, 1971.

107 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 139.

108 MARTÍNEZ-VAL, Juan: T*ipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 209.

También encontramos el término "párrafo español" refiriéndose a aquel en el que todas las primeras líneas de los párrafos llevan sangrado y no existe espacio entre párrafos.[109] Lupton por ejemplo considera un delito tipográfico utilizar espaciado entre párrafos y las sangrías conjuntamente, ya que lo define como un despilfarro de espacio que otorga al texto una forma flácida y falta de definición.[110]

PÁRRAFO ALEMÁN

Cuando no sobresale ninguna línea. También se llaman párrafo moderno, ya que lo impulsaron los racionalistas para crear bloques extremadamente compactos y párrafo alemán por influencia de la Bauhaus,que apostaba por este tipo de soluciones muy formales pero no tanto funcionales y claramente ilegibles. Este tipo de párrafo es una vuelta a las soluciones de páginas medievales, en las que era muy importante un color tipográfico muy constante, normalmente denso en el que hubiera blancos.
También se llaman párrafo moderno, ya que lo impulsaron los racionalistas para crear bloques extremadamente compactos y párrafo alemán por influencia de la Bauhaus,que apostaba por este tipo de soluciones muy formales pero no tanto funcionales y claramente ilegibles.

Este tipo de párrafo sin ninguna diferenciación ni énfasis que marque de alguna manera su inicio lo encontramos, entre todos los ejemplares analizados, únicamente en el francés *Le Figaro*, que lo utiliza, como podemos ver en el ejemplo, en uno de los artículos de portada y en algunos interiores, aunque si es cierto que utiliza de forma más generalizada el párrafo normal. En el ejemplo vemos que hay una composición a doble columna con una escasa diferenciación entre párrafos, ya que no se produce ninguna anomalía visual para marcar los inicios de los mismos, respondiendo al párrafo alemán compacto, donde adquiere prioridad la pregnancia del contenedor, es decir, del rectángulo que forma el texto.

Le frein et l'accélérateur

Le contenu de sa dernière intervention télévisée l'a encore prouvé, Nicolas Sarkozy a toujours eu l'ambition chevillée au corps de réformer la France. Sa traduction dans les faits est parfois brouillonne, maladroite, voire incomprise par une opinion publique bousculée dans ses habitudes.
Mais, coûte que coûte, le président de la République persiste, convaincu que notre pays doit s'adapter aux exigences du monde moderne s'il veut garder son rang et sa place. Avec le sens de la mise en scène qu'on lui connaît, il en fait presque une

qu'il a longtemps entretenu, son programme semble davantage tourné vers le passé que vers l'avenir.
La remise en question de notre leadership nucléaire, du quotient familial, qui fait de la natalité française l'une des plus vigoureuses d'Europe, de l'âge de départ à la retraite aurait pour effet immédiat le déclassement de notre pays. Est-ce cela le progressisme revendiqué par le PS ?
On préférerait que François Hollande mette sa rhétorique au service du renouveau de l'Éducation nationale, de l'industrie française ou de l'innovation technologique. Or il se contente ici de quelques vieilles et coûteuses recettes dont on sait

[Fig.36] Ejemplo extraído de la portada del diario Le Figaro analizado, donde apreciamos la aplicación de párrafo alemán.

109 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 83-84.

110 LUPTON, Ellen: *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p.127

PÁRRAFO ESPAÑOL

Martínez-Val establece una nueva categoría que es el **párrafo español**, en el que no hay tampoco ninguna línea que sobresalga a la entrada del párrafo, sin embargo soluciona la salida del mismo dejando la última línea centrada en vez de justificada a izquierda o a ambos lados.

Esta opción responde a una intención de hacer un guiño o una referencia a textos antiguos, donde vemos que se produce una clara identificación de los párrafos, por lo que consiste en un recurso interesante aunque no hemos encontrado ejemplos en los diarios analizados.

PÁRRAFO PIE DE LÁMPARA

Y otra categoría que es el llamado **pie de lámpara**, en el que son varias las líneas de salida de párrafo que no van justificadas sino centradas. Ambas opciones destacan por su legibilidad en cuanto a su capacidad de diferenciación de párrafos individuales, pero en cuanto a su composición realmente tienen una elaboración más costosa.

En el párrafo francés la disposición del mimo, como podemos ver en el ejemplo, presenta una sangría uniforme a partir de la segunda línea hasta final de párrafo, siendo sólo la primera la que presenta una longitud mayor. Es un tipo de párrafo poco utilizado, no indicado para texto de información general sino para casos muy concretos, donde se necesita localizar información de forma muy rápida; Se trata de un modelo muy recomendable para secciones en las que se precisa la localización puntual de párrafos, o en el inicio de cada uno de los anuncios clasificados de una cartelera de espectáculos. También en los bloques de información de cotizaciones para distinguir distintos grupos.

PÁRRAFO FRANCÉS

Párrafo francés cuando sobresale por la izquierda la primera línea del párrafo, siendo de mayor longitud que el resto o como explica Martínez-Val, cuando la primera línea queda colgada hacia el exterior de la justificación de la columna.

Este tipo de párrafo aunque funciona muy bien en cuanto a crear una clara identificación sin embargo utiliza o incluso podemos decir derrocha demasiado espacio, teniendo en cuenta que obliga a hacer todas las líneas más estrechas salvo la primera de cada párrafo. Se utiliza sobre todo en textos breves. Por no atender a la economía de texto es por lo que no lo encontramos apenas en diseño de prensa, salvo como vemos en casos muy puntuales.

En la siguiente imagen [Fig.37], correspondiente al periódico italiano *Corriere della Sera* encontramos un ejemplo precisamente de párrafo francés, correspondiente a la programación de televisión.

Rai1 rai.it

6.45 UNOMATTINA. Attualità
10.55 CHE TEMPO FA.
11.00 TG 1.
11.05 OCCHIO ALLA SPESA. Attualità. Con Alessandro Di Pietro
12.00 LA PROVA DEL CUOCO. Varietà. Con Antonella Clerici
13.30 TELEGIORNALE.
14.00 TG 1 ECONOMIA. Attualità
14.10 VERDETTO FINALE. Attualità. Con Tiberio Timperi
15.15 LA VITA IN DIRETTA. Attualità. Con Marco Liorni, Mara Venier. Nel programma: Tg Parlamento; Tg 1; Che tempo fa
18.50 L'EREDITÀ. Quiz. Con

Rai2 rai.it

7.00 CARTOON FLAKES. Ragazzi
10.00 TG2PUNTO.IT. Attualità
11.00 I FATTI VOSTRI. Attualità
13.00 TG 2 GIORNO.
13.30 TG 2 COSTUME E SOCIETÀ. Attualità
13.50 MEDICINA 33. Rubrica di attualità medica
14.00 L'ITALIA SUL DUE. Attualità
15.00 QUESTION TIME. Attualità
15.45 CRAZY PARADE. Varietà
16.15 GHOST WHISPERER. Telefilm
17.00 DESPERATE HOUSEWIVES. Tf
17.45 TG 2 FLASH L.I.S.
17.50 RAI TG SPORT.

Rai3 rai.it

8.00 AGORÀ. Attualità
10.00 RAI 150 ANNI. LA STORIA SIAMO NOI. Attualità. Con Giovanni Minoli
11.00 APPRESCINDERE. Talk show
12.00 TG 3.
12.25 TG 3 FUORI TG. Attualità
12.45 LE STORIE - DIARIO ITALIANO. Attualità. Con Corrado Augias
13.10 LA STRADA PER LA FELICITÀ. Telefilm
14.00 TG REGIONE - METEO.
14.20 TG 3 - METEO 3.
14.50 TGR LEONARDO. Attualità
15.00 TG 3 L.I.S.
15.05 LASSIE. Telefilm
15.55 COSE DELL'ALTRO GEO. Varietà
17.40 GEO & GEO.

Rete4 mediaset.it/rete4

7.25 NASH BRIDGES. Tf
8.20 HUNTER. Telefilm
9.40 RIS - ROMA DELITTI IMPERFETTI. Telefilm
10.50 BENESSERE - IL RITRATTO DELLA SALUTE. Attualità
11.25 TG 4 - TELEGIORNALE.
12.00 DETECTIVE IN CORSIA. Telefilm
13.00 LA SIGNORA IN GIALLO. Telefilm
13.50IL TRIBUNALE DI FORUM. Attualità
15.10 HAMBURG DISTRETTO 21. Telefilm
16.15 SENTIERI. Soap
16.30 SPECIALE BONES. Varietà
16.40 FILM **MATRIMONIO IMPOSSIBILE.** (Commedia, Germania/usa,

Canale5 mediaset.it/canale5

6.00 TG 5 PRIMA PAGINA. Attualità
8.00 TG 5 MATTINA.
8.40 LA TELEFONATA DI BELPIETRO. Attualità
8.50 MATTINO CINQUE. Varietà. Con Federica Panicucci, Paolo Del Debbio
11.00 FORUM. Attualità. Con Rita Dalla Chiesa
13.00 TG 5.
13.40 BEAUTIFUL. Soap Opera
14.10 CENTOVETRINE. Soap
14.45 UOMINI E DONNE. Talk show. Con Maria De Filippi
16.15 AMICI. Reality
16.55 POMERIGGIO CINQUE. Varietà. Con Barbara D'Urso
18.45 THE MONEY DROP.

Italia1 mediaset.it/italia1

6.50 CARTONI ANIMATI. Cartoni
8.40 UNA MAMMA PER AMICA. Telefilm
11.30 EVERWOOD. Telefilm
12.25 STUDIO APERTO.
13.00 STUDIO SPORT.
13.40 I SIMPSON. Cartoni
14.35 DRAGON BALL. Cartoni
15.30 CAMERA CAFÈ DISTRETTO. Serie
15.40 CAMERA CAFÈ. Serie
16.10 CAMERA CAFÈ - NEL SECOLO SCORSO. Serie
16.20 THE MIDDLE. Telefilm. Con Patricia Heaton
16.45 LA VITA SECONDO JIM. Serie
17.45 TRASFORMAT. Quiz. Con Enrico Papi
18.30 STUDIO APERTO.

La7 la7.it

7.00 OMNIBUS. Attualità
9.45 COFFEE BREAK. Attualità
11.10 L'ARIA CHE TIRA. Attualità
12.30 I MENÙ DI BENEDETTA. Attualità
13.30 TG LA7.
14.05 FILM **TEMPESTA SUL NILO.** (Avventura, Gb, 1955). Regia di Terence Young, Zoltan Korda . Con Anthony Steel, Laurence Harvey
16.15 ATLANTIDE - STORIE DI UOMINI E DI MONDI. Doc.
17.25 MOVIE FLASH. Attualità
17.30 L'ISPETTORE BARNABY. Telefilm. Con John Nettles, Jane Wymark, Barry

MTv mtv.it

13.05 JERSEY SHORE. Tf
15.05 DEGRASSI: THE NEXT GENERATION. Telefilm
16.00 MADE. Varietà
17.00 16 ANNI E INCINTA. Varietà
18.00 PLAIN JANE: LA NUOVA ME. Varietà
19.00 MTV NEWS.
19.05 DEGRASSI: THE NEXT GENERATION. Telefilm
20.00 JERSEY SHORE. Telefilm
21.00 TEEN MOM. Varietà
23.00 SPECIALE MTV NEWS: STORY OF THE DAY.
23.30 SOUTH PARK. Cartoni

Deejay TV

[Fig.37] Ejemplo extraído de la portada del diario Le Figaro analizado, donde apreciamos la aplicación de párrafo alemán.

Venezia

I PIACERI DELLA GIUDECCA

Una scelta controcorrente? A Venezia da soli, in un hotel che gode della quiete dell'isola della Giudecca e di veloci collegamenti con San Marco. L'Hotel Molino Stucky offre pacchetti con cocktail di benvenuto e una serie di trattamenti per il corpo a partire da 250 euro per la singola e dai 150 euro per scrub e massaggi

www.molinostuckyhilton.it

Saturnia Grosseto

REMIS EN FORME IN SINGOLA

Lusso accessibile per chi parte da solo nella prima metà di febbraio al Terme di Saturnia Spa & Golf Resort: due notti in stanza singola, un trattamento per il corpo, due cene, l'accesso alle terme e all'antico bagno romano costano 590 euro. Da provare il massaggio Pindasweda che profuma il corpo con camomilla, lavanda e melissa

www.termedisaturnia.it

Maribor Slovenia

SORGENTI CALDE E PASSEGGIATE

La Slovenia è vicina, sorprendente, economica e ricchissima di centri termali e casinò. Meta perfetta per i single che vogliono ritemprarsi e divertirsi. Tra le terme più belle: Putj, nella Stajerska (da non perdere il massaggio subacqueo). Nella vicina Maribor, col suo centro medioevale, si può alloggiare all'Hotel Orel (3 stelle, da 46 euro)

www.termemb.si

[Fig.38] Ejemplo de párrafo francés en el diario la Repubblica, en una sección relacionada con viajes.

Otro ejemplo de párrafo francés lo encontramos en el diario *La Repubblica*, aunque no responde en el sentido estricto, es decir, en el que el cuerpo de texto se compone y justifica avanzando la primera línea hacia la izquierda y retrocediendo el resto de líneas, en este caso dicha alineación incorpora el titular en la primera línea. En esta sección (*Viaggi La Copertina*) realmente se busca una especie de enumeración de lugares propuestos para visitar, con un esquema que se va repitiendo hasta en cuatro ocasiones y donde se hace una concesión al blanco, a la pausa y donde la economía de caracteres no es la prioridad.

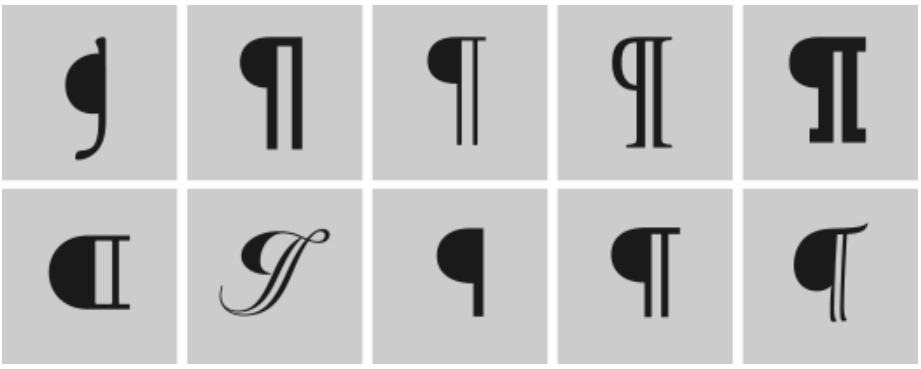
En la misma página encontramos una capitular colgada, respondiendo a la misma intención de aligerar visualmente la página. En general vemos a lo largo de toda la publicación una predominancia de blancos que contrasta con el resto de diarios que presentan una masa de texto más densa.

Párrafo resaltado

Existe un símbolo que sirve para identificar lo que es la entrada de un párrafo, ¶ se denomina calderón o antígrafo o simplemente signo de párrafo, en inglés es *Pilcrow*. Su origen se remonta a la Edad Media, para marcar una nueva línea de pensamiento en un texto, y normalmente se trazaba en color rojo, más adelante se utilizó para marcar el comienzo de párrafo aunque poco a poco se fue eliminando ya que con el mismo espacio en blanco que anteriormente ocupaba el símbolo se vio que era suficiente.

Actualmente los editores de textos así como los programas de maquetación lo utilizan de forma interna, como símbolos ocultos por defecto, pero que pueden ser visualizados si se requiere y su función es precisamente marcar los párrafos. No es exactamente un símbolo alfabético, y puede adoptar diferentes formas, la más común es una especie de letra P mayúscula girada 180º y también puede ser semejante a un D también mayúscula.

En la siguiente imagen recogemos diferentes formas que pueden adoptar estos símbolos, que tras mucho tiempo desterrados, retoman actualmente una interesante momento de revaloración como recurso gráfico.



Párrafo engatillado

En este tipo de párrafo las dos o tres primeras palabras del primer párrafo van en letra versalita, es decir, una mayúscula que presenta el tamaño de la x y por tanto no modifica la textura de la letra. Hemos considerado dentro de este apartado también el párrafo que destaca con negrita el comienzo del mismo. El ejemplo que vemos a continuación corresponde al diario analizado *La Repubblica*, del que ya estamos comprobando que utiliza una enorme variedad de recursos, dando al periódico un aspecto muy dinámico y conformando una imagen muy actual.

Ipoteche e pignoramenti

Equitalia sempre più in trincea con l'accertamento esecutivo

L'ACCERTAMENTO esecutivo entra a regime. E' entrato in vigore dal primo ottobre scorso, ma da quest'anno i controlli del fisco si concentreranno sulle dichiarazioni dei redditi del 2007-2008. L'accertamento esecutivo, affidato ad Equitalia, è un istituto che serve per incassare le imposte non dichiarate (dall'Iva, all'Irpef all'Irap). L'atto di contestazione, inviato dal fisco, diventa esecutivo dopo 30 giorni ed entro i successivi 30 giorni viene affidato ad Equitalia. A questo punto per 180 giorni Equitalia non può procedere all'esecuzione forzata (pignoramenti ed espropriazioni), ma può far scattare ipoteche e fermi amministrativi. E non è poco. Befera ieri ha ricordato che ci sono stati oltre 250 atti intimidatori contro Equitalia, di cui 70 a gennaio e ha denunciato l'effetto avuto sui dipendenti: «demotivazione e paura» con riflessi anche sui «risultati».

Lo spesometro

Il codice fiscale al rivenditore per acquisti sopra i 3600 euro

SCATTA e va a regime lo spesometro (da non confondersi con il redditometro). Al fine di monitorare meglio l'evasione fiscale e le entrate dei cittadini, per ogni acquisto superiore a 3.600 euro, sarà obbligatorio fornire al venditore il proprio codice fiscale che a sua volta lo trasmetterà in via telematica all'Agenzia delle Entrate. Un controllo profondo, con lo scopo di verificare gli acquisti dei contribuenti confrontandoli con il loro reddito. I dati acquisiti confluiranno in un'apposita banca dati e, tramite incroci con le altre informazioni contenute nell'Anagrafe tributaria, consentiranno un'analisi del rischio finalizzata alla selezione dei soggetti da sottoporre a controllo fiscale. In particolare per le persone fisiche non titolari di partita Iva gli elementi acquisiti saranno posti a confronto, insieme agli altri elementi di maggiore capacità contributiva, con i redditi dichiarati.

[Fig.39] Ejemplo de párrafo engatillado, extraído del diario La Repubblica,.

En cualquiera de los párrafos descritos existe la opción de marcar o no la separación entre párrafos con una línea en blanco, consiguiendo establecer pausas en la lectura. En los primeros textos impresos, e incluso en los manuscritos, no se utilizaba la separación entre párrafos, ya que se optaba por una mancha homogénea de caracteres, priorizando la uniformidad, así que visualizar un espacio blanco a mitad de columna no era aceptable. El párrafo se marcaba con letras capitulares, consiguiendo suficiente protagonismo pero sin pausas. Sin embargo, poco a poco se ha empezado a valorar los blancos precisamente como pequeñas paradas, que ayudan a conseguir una lectura eficaz y a identificar bloques.

A continuación hemos sistematizado a través de un análisis de los diferentes recursos referidos a párrafos utilizados en los 13 diarios analizados para esta investigación.

PÁRRAFOS EN PRENSA NACIONAL					
	TIPO	1ª LÍNEA del artículo	SANGRÍA	ESPACIO ENTRE PÁRRAFOS	MÁXIMO LÍNEAS POR PÁRRAFO
EL PAÍS	normal	sin sangría	3 caracteres		30 42 en 2 col.
ABC	normal	sin sangría	2 caracteres	x	30
EL MUNDO	normal	sin sangría	2 caracteres	x	38 31 en 2 col.
LA VANGUARDIA					
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	normal	sin sangría	3 caracteres	x	26 28 a 2 col.
	engatillado	sin sangría		doble	
LA RAZÓN	normal	sin sangría		x	hasta 55 en una misma columna hasta 75 en dos columnas
	alemán	sin sangría	1 1/2 o 2 caracteres	x	

PÁRRAFOS EN PRENSA EXTRANJERA					
	TIPO	1ª LÍNEA del artículo	SANGRÍA	ESPACIO ENTRE PÁRRAFOS	MÁXIMO LÍNEAS POR PÁRRAFO
LE MONDE	normal	capitular	2 caracteres	x	22
LE FIGARO	normal	sin sangría	2 caracteres	x	24
	engatillado	sin sangría	x	x	
	alemán	sin sangría	x	x	
THE TIMES	normal	sin sangría	2 caracteres	x	27
THE GUARDIAN	normal	sin sangría	2 caracteres	x	27
LA REPUBBLICA	normal	sin sangría	2 caracteres	x	67 excep.
	engatillado	sin sangría	2 caracteres	x	
	francés	sangría negativa	-3 caracteres	x	
CORRIERE DELLA SERA	normal	2 caracteres	2 caracteres	x	37
	engatillado	2 caracteres	2 caracteres	x	
FRANKFURTER ALLGEMEINE	normal	sin sangría	2 caracteres	x	29
	engatillado	sin sangría	2 caracteres	x	

[Fig.40] Comparación con varias opciones de separación entre palabras, teniendo como medida el cuadratín.

De los datos registrados en la tabla anterior podemos deducir que realmente el párrafo más utilizado en prensa tanto española como extranjera ves el párrafo normal, que no presenta sangría en la primera línea del artículo aunque si en párrafos posteriores, en los que los que dejan un espacio más generoso, en torno a tres caracteres son *El País*, *El Periódico de Catalunya* y el italiano *La Repubblica*. *La Razón* es el diario que deja un espacio más escueto en esa primera línea de inicio de párrafo.

Los párrafos engatillados, es decir, con las primeras palabras en versalitas son habituales aunque no son utilizados a lo largo de toda la publicación sino sólo en momentos puntuales; siendo los diarios que hacen uso de este recurso *El Periódico de Catalunya*, *Le Figaro*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera* y *Frankfurter Allgemeine*. Algunos de ellos lo utilizan para comenzar indicando la ciudad de la noticia o reportaje, como es el alemán *Frankfurter Allgemeine*.

Otro de los factores que hemos querido recoger es la longitud máxima de líneas por párrafo. *La Razón* es el diario que utiliza un mayor número de líneas por párrafo, buscando una continuidad y una homogeneidad que da más peso a la estética que a la comodidad de la lectura, siendo una tónica general a lo largo de esta publicación, podemos incluso encontrar párrafos de 55 líneas en una sola columna o de 74 en dos columnas. *El Mundo* es que utiliza en general párrafos más cortos, con menos número de líneas. En los diarios extranjeros estudiados comprobamos que es el diario *La Repubblica* el que utiliza el párrafo con más líneas, aunque también hay que recalcar que se trata de una excepción dentro de la publicación. Otro italiano,, *Corriere della Sera,* también utiliza párrafos bastante largos con respecto a otros diarios.

En cuanto al espacio entre párrafos solamente *El Periódico de Catalunya* utiliza este recurso para marcar final y comienzo del siguiente párrafo; es por tanto una constante en la mayoría de los diarios buscar la máxima consistencia en la visualización de columnas completas, sin elementos blancos que dividan horizontalmente a las mismas, optando por el texto corrido sin más pausas visuales que las que proporciona la sangría de comienzo de párrafo. Vemos cómo se opta por priorizar la mancha tipográfica con respecto a la legibilidad y la comodidad de lectura, ya que la diferenciación mayor del párrafo, cuyo recurso más evidente sería diferenciarlo con doble espacio o como decíamos anteriormente espacio-lingote, está comprobado que facilita la lectura.

Con respecto al espacio entre párrafos, explica Martínez-Fresneda que en tipografía clásica, esta separación se llamaba lingote. Esta separación se establece como una línea de blanco y tiene tantos puntos como puntos tenga el cuerpo de la letra del texto.[111] Dicho de otra manera, se utilizaba como referencia la letra m, o lo que es lo mismo, un cuadratín. En otras ocasiones la referencia utilizada es el valor del interlineado. Era también habitual insertar grupos de asteriscos o viñetas.

111 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: La comunicación a través del diseño periodístico. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p.101.

6.8.6. ALINEACIÓN

Alinear es colocar elementos de manera que los bordes coincidan creando un vínculo o una conexión visual, es una disposición que se crea orden, estabilidad y genera unidad. En el caso del texto es evidente que necesitamos percibir líneas, párrafos, bloques de texto e identificarlos como tal y para ello el principio de cierre, como llama la Gestalt, es fundamental; es decir la "tendencia a percibir un conjunto de elementos diferentes entre sí como un patrón único e identificable y no como múltiples elementos individuales." Y añade que el efecto de cierre es más intenso cuanto más se reconozca patrones sencillos como formas geométricas, que en el caso de párrafos y bloques de texto es evidente que se aproximan al cuadrado o rectángulo la mayoría de las veces, salvo cuando en ocasiones que se resuelva el texto con un silueteado, como veremos más adelante, o se incorpore a círculos o formas más azarosas.[112]

La justificación óptica da mejor resultado que la geométrica exacta si se hace caso al ojo las curvas deberían avanzar o sobresalir ligeramente.

JUSTIFICACIÓN EN BLOQUE

... **con la última línea a la izquierda**: es una opción muy interesante y muy utilizada en prensa, ya que al estar el espacio papel muy fragmentado por muchos elementos, varias columnas de texto, se trata de un recurso que cierra e integra perfectamente, separando visualmente de forma clara y sumamente eficaz; presenta no obstante problemas de partición de palabras o grandes blancos, que tratando con cuidado puede ser solventado sin dificultad. Según Colin Wheilon, el bloque justificado funciona mucho mejor y lo prefieren el 67%.

Lallana explica en qué consiste en hacer que las líneas tengan todas la misma longitud de manera que los tipos que la componen se dispongan distribuyendo sus blancos y tipos llenando todo el espacio asignado.[113] Para Martínez-Fresneda es la alineación más legible, ya que se mantienen a lo largo de toda la composición idénticos principios y finales de línea y de esta manera el ojo toma las medidas rápidamente y se mueve automáticamente de una línea a otra.[114]

Juri también apuesta por este tipo de alineación para facilitar la lectura y comenta que la forma del texto varía tan poco de una página a otra que el lector encuentra muy pocas distracciones durante la lectura".[115] Realmente cuanto más neutro, más homogéneo sea el texto, más fluida será la lectura,

112 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Editorial Blume. Barcelona, 2005. p. 35.

113 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 252.

114 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 83.

115 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 100.

ya que cualquier sorpresa equivaldrá a una interrupción en la misma. Aunque esta apreciación de Jury está más relacionada con el diseño de un libro, lo podemos adaptar al tema del periódico, buscando esa uniformidad y esa no variación no sólo de una página a otra, sino también de un párrafo a otro, de un artículo a otro, etc.

Uno de los mayores inconvenientes de este tipo de alineación es que el espacio entre palabras no es homogéneo y hay que tener espacial cuidado con que no aparezcan calles, es decir, bandas verticales formadas por los huecos entre palabras situados en líneas adyacentes, que también se conocen como "caminos": si la calle que forman es inclinada recibe el nombre de escalera y si se produce un blanco en forma de círculo o arco recibe el nombre de "corral".

Para evitar estas situaciones se puede recurrir a la partición de palabras, pero siempre como excepción más que como costumbre, ya que como afirma Juri es la acción más perturbadora para la lectura y se recomienda que la primera parte de la palabra permita al lector predecir la palabra completa, es decir, completar antes de que el ojo se haya desplazado a la siguiente línea.[116] De cualquier manera existen criterios, que vienen especificados en diccionarios, para llevar a cabo de forma correcta la partición de palabras, por lo que no nos vamos a extender más en este tema.

Este tipo de alineación se considera en algunos círculos como más indicada para noticias serias, mientras que la alineación en bandera la consideran más adecuada para *soft news*; esta consideración realmente no tiene demasiado fundamento, ya que la alineación en bandera presenta muchos ventajas para la lectura, como la homogeneidad en los espacios blancos entre palabras que facilita un ritmo más eficaz y por tanto más legibilidad.

Composición a bandera

La composición a bandera se produce cuando el texto va alineado sólo a uno de los lados, pudiendo ser a derecha, a izquierda o centrado. Como explica el blog *Encajabaja*: produce la sensación de que el texto está anclado a un mástil en el lado justificado, mientras que ondea por el otro, en el lado sin justificar.[117] Los bloques con este tipo de composición consiguen una mancha de textos más ligera por la mayor presencia de blancos, además contribuyen a superar el exceso de horizontalidad o verticalidad tan habitual en las páginas de los diarios.

La línea que genera consigue, como dice Martínez-Val, una poderosa línea de contacto, que puede servir como elemento de unión con otra forma adyacente, como una fotografía.[118] Es muy recomendable cuando el ancho de columna es muy reducido y no se debe partir palabra al final de línea. Así

116 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 102, 103.

117 http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-iii.html [23/09/2012]

118 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 215.

podemos distinguir las diferentes opciones de composición a bandera y la aplicación que de ellas debemos hacer:

BANDERA A LA DERECHA, JUSTIFICACIÓN A LA IZQUIERDA

Se trata de la opción más interesante por su funcionalidad. Tiene una excelente legibilidad y es también muy utilizada en prensa, como vemos en estos ejemplos combinada con la justificación completa. También se llama bandera "de salida".

El resultado de la bandera dará un borde irregular, un borde dentado que necesita de una buena resolución, un esmerado cuidado por parte del maquetador, evitando que exista gran variación de longitud de líneas, que dará un aspecto más improvisado menos formal y dificultará la lectura.

Juri comenta que aunque se ha argumentado que una bandera derecha relativamente suave puede contribuir positivamente a los movimientos sacádicos del ojo, es muy importante tener en cuenta que si es demasiado suave, puede confundirse con un texto mal justificado; ya que como hemos comentado en alguna ocasión, es importante evitar ambigüedades y situaciones poco evidentes cuando se trata de diseñar, ya que no se distingue o no queda claro si es un error. Lo que se considera una buena solución para la bandera se ha descrito como una serie de párrafos con forma de D, así el texto se percibirá más uniforme y controlado,[119] o como dice Ellison, las formas largo-corto-largo.[120] Martínez-Val nos da cuatro pautas al respecto:

> “. Que tres o más líneas seguidas no resulten tan iguales de anchura que parezcan justificadas.
> . Que las líneas no queden en retroceso o en punta de manera continuada.
> . No dejar líneas enanas junto a otras gigantes.
> . No dejar una palabra suelta después del cambio de línea cuando se termina la columna o el párrafo”.[121]

BANDERA A LA IZQUIERDA, JUSTIFICACIÓN A LA DERECHA

Este tipo de recurso de composición hace mucho menos legible
y costoso realmente el salto de línea en el proceso de lectura,
sólo estaría indicado para pequeños textos,
como pies de fotos o sumarios.

Este tipo de bandera también recibe el nombre de "bandera de entrada". En este caso el problema viene dado por los signos de puntuación, que a menudo debilitan la justificación del margen derecho.

---

119 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 104.

120 ELLISON, Andy: *Guía completa de tipografía digital: uso creativo de la tipografía en el Diseño Gráfico.* Pad Parramón, Arquitectura y Diseño. Barcelona, 2008. p. 36.

121 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 215.

BANDERA CENTRADA

Esta otra opción para componer textos tampoco proporciona, como en el caso anterior, una lectura cómoda, sobre todo en textos largos
o en el caso de que haya muchos caracteres por línea, ya que dificulta la localización de la siguiente línea.

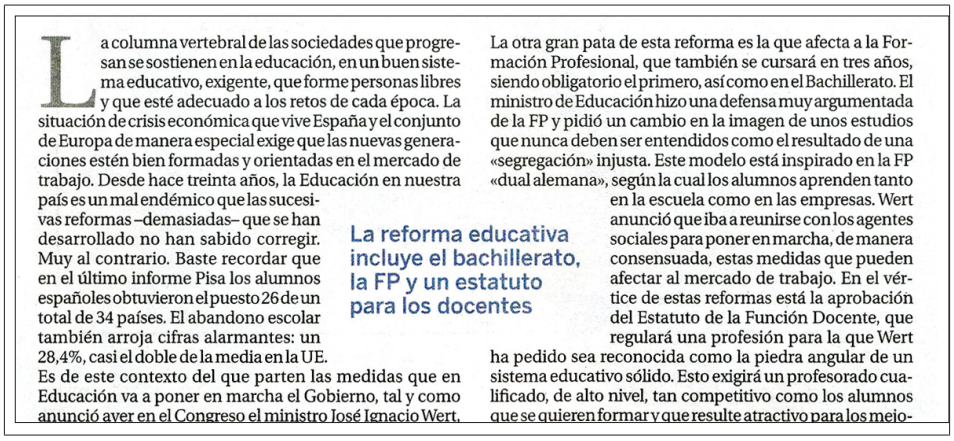
En este tipo de bandera las líneas se componen en base a un eje central y la mejor manera de resolver el párrafo es alternando una línea larga y una línea corta, así sucesivamente y evitando la partición de palabras. Este tipo de recurso anima a partir la línea en función del sentido de la frase.

JUSTIFICACIÓN DE LÍNEAS COMPLETAS CON BLANCO

En este caso se trata de justificar por completo a ambos lados incluyendo la última línea, que siendo más corta normalmente se adapta a base de exceso de blancos en interpalabra o ampliando el interletraje. Esta opción en prensa no se utiliza ya que crearía el efecto es realmente problemático como vemos en este caso.

Justificación de arracada

Se llama arracada a la composición que acorta el ancho de la columna en una parte para permitir que otro elemento entre en ella",[122] o como añade en otra página. "aquellos que dejan espacios cuadrados o regulares para que otros textos o imágenes encajen en ellos,[123] consiguen arropar otros textos u elementos. Este recurso en cuanto a la alineación es muy habitual en prensa ya que se integran entradillas, sumarios, etc, y se consigue un efecto muy compacto de elementos diversos que acompañan y refuerzan la noticia.


La columna vertebral de las sociedades que progresan se sostienen en la educación, en un buen sistema educativo, exigente, que forme personas libres y que esté adecuado a los retos de cada época. La situación de crisis económica que vive España y el conjunto de Europa de manera especial exige que las nuevas generaciones estén bien formadas y orientadas en el mercado de trabajo. Desde hace treinta años, la Educación en nuestra país es un mal endémico que las sucesivas reformas –demasiadas– que se han desarrollado no han sabido corregir. Muy al contrario. Baste recordar que en el último informe Pisa los alumnos españoles obtuvieron el puesto 26 de un total de 34 países. El abandono escolar también arroja cifras alarmantes: un 28,4%, casi el doble de la media en la UE.
Es de este contexto del que parten las medidas que en Educación va a poner en marcha el Gobierno, tal y como anunció ayer en el Congreso el ministro José Ignacio Wert,

La reforma educativa incluye el bachillerato, la FP y un estatuto para los docentes

La otra gran pata de esta reforma es la que afecta a la Formación Profesional, que también se cursará en tres años, siendo obligatorio el primero, así como en el Bachillerato. El ministro de Educación hizo una defensa muy argumentada de la FP y pidió un cambio en la imagen de unos estudios que nunca deben ser entendidos como el resultado de una «segregación» injusta. Este modelo está inspirado en la FP «dual alemana», según la cual los alumnos aprenden tanto en la escuela como en las empresas. Wert anunció que iba a reunirse con los agentes sociales para poner en marcha, de manera consensuada, estas medidas que pueden afectar al mercado de trabajo. En el vértice de estas reformas está la aprobación del Estatuto de la Función Docente, que regulará una profesión para la que Wert ha pedido sea reconocida como la piedra angular de un sistema educativo sólido. Esto exigirá un profesorado cualificado, de alto nivel, tan competitivo como los alumnos que se quieren formar y que resulte atractivo para los meio-

[Fig.41] Ejemplo extraído del diario La Razón analizado.

122 MARTÍNEZ-VAL, Juan: Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 350.
123 Ibíd. p. 323.

Es a través de la sin embargo el periódico *ABC* o *El País* lo utilizan en muy contadas ocasiones y normalmente cuando una fotografía se compone sin adaptarse a la división modular en columnas para dar un mayor dinamismo a la composición.

ncia

está estran-
to de Espa-
ne Chacón,
l PSOE, en
00 militan-
cón, que se
legados del
eso federal,
con amplia
obscena" la
Rajoy mien-
es informal-
ue la refor-
ar una huel-
s, a Rajoy se
dijo.
erno enga-
la victoria
s recortes y
stos, y pidió
e rompa el
los ajustes
sin la cual
empleo".
con la so-

Jorge Alarte, Carme Chacón y Leire Pajín, en la reunión en Valencia. / MÓNICA TORRES

con esta derecha se pierda la mejor generación de la historia de España". En un tono mitinero

nó las primarias en 1998 y con José Luis Rodríguez Zapatero cuando fue elegido secretario ge-

Jorge Alarte, partidario de Alfredo Pérez Rubalcaba, esgrimió su argumentario para levantar la moral de los militantes. La candidata recordó a Ernest Lluch, dirigente que da nombre al salón donde se celebró el acto, para reivindicar realizaciones de los socialistas, como "la sanidad universal y gratuita". "Abramos sin miedo el partido", dijo. Y reiteró que defiende una organización "que no ejerza injerencias sobre las federaciones".

Chacón, que por la mañana se reafirmó en la propuesta de integrar a Rubalcaba en la ejecutiva del PSOE si gana

[Fig.42] Ejemplo de texto en arracada alrededor de una fotografía, extraído del diario ABC.

Otro aspecto de gran importancia en la composición de los textos es la opción de partir palabras al final de línea. En los programas de edición hay que controlar la activación de partir palabras y además activar la opción también de palabras que empiezan con mayúscula, para evitar una mala separación entre palabras que corte el ritmo de lectura y de un resultado poco estético.

Juri con respecto a este tema aporta también algunas pautas para conseguir una correcta gráfica:

> "Para que el proceso de lectura se vea perturbado lo menos posible, es costumbre que la primera parte de la palabra proporcione la información suficiente (correcta) para que el lector pueda predecir el resto de la palabra antes de que el ojo se haya desplazado hasta el inicio de la siguiente línea. La peor circunstancia posible es la de proporcionar una pista errónea en la primera parte de la palabra, de tal forma que cuando el ojo llega a la segunda mitad de la palabra, el lector se ve forzado a corregir su conjetura previa".[124]

Una norma que se suele ver en cualquier tratado de ortografía es no partir la palabra en mitades en las que alguna de ellas esté integrada por menos de tres letras, no dividir nombres de personas, debiendo evitarse dividir el nombre de los apellidos, o los nombres de lugares, no dividir siglas, ni acrónimos, evitar malentendidos y palabras cuya partición de lugar a palabras malsonantes. También Lallana recomienda controlar el número de guiones consecutivos en finales de línea, de manera que no haya más de dos siempre que esto sea posible.[125]

---

124 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. Pág. 103.

125 LALLANA, Fernando: *La nueva identidad de la prensa.* Fundesco. Madrid, 1987. Pág. 52.

6.8.7. SILUETEADO

Es una composición muy dinámica, en la que las líneas de texto se van adaptando a formas irregulares, normalmente a fotografías en las que se prescinde del fondo. Si bien ha sido más utilizado en prensa sensacionalista, cada vez va teniendo más aplicación en prensa más seria por tratarse de un recurso de gran impacto visual, ya que trasgreden el orden modular a base de formas rectangulares, creando una mayor tensión compositiva.[126] Además está comprobado que las formas irregulares tienen un mayor peso visual que las regulares, consiguiendo un mayor énfasis.

Hemos estimado oportuno detenernos en cada uno de los ejemplares analizados para mostrar qué recursos utilizan, cómo y en qué medida, dando una estimación de número de efectos de silueteado que aunque no es determinante y sólo hace mención a un ejemplar pero nos da una idea de la insistencia o no de su utilización, y por tanto de la intención de hacer uso de una gráfica atrevida, rompedora. Incluimos a continuación tablas donde recogemos el número de efectos de silueteado y la sección, ya que hay una mayor utilización como veremos en secciones en las que el contenido noticioso es más distendido, buscando un efecto más dinámico. Este efecto nos interesa esencialmente por dos motivos:

- imágenes en las que simplemente se integra el fondo de la imagen con el soporte página, interesándonos sobre todo por el efecto de amplitud de blanco que genera.

- desde el punto de vista puramente tipográfico cuando el texto se ciñe a esa silueta, estableciendo un límite alrededor del objeto-silueta que rechaza el texto a partir de una distancia de desplazamiento especificada.

A la hora de sistematizar los ejemplos encontrados nos enfrentamos a tipologías diferentes, que se van a ir repitiendo, en las que el silueteado puede tener mayor o menor protagonismo consiguiendo un efecto que domina la página o en cambio efectos tan sutiles que son apenas imperceptibles. Esto nos obliga a estructurar la tabla para intentar explicar de la forma más descriptiva posible.

Un ejemplo de uso de la silueta, que se repite en muchos diarios, lo encontramos en la firma del artículo, o reportaje, donde aparece el rostro del redactor recortado bien sobre el fondo de la página o sobre un rectángulo de color, siempre en tamaño muy pequeño por lo que vemos que es una constante que aparece en muchas de las páginas de las publicaciones pero que por su tamaño no adquiere protagonismo en dicha página sino que pertenece a esos elementos que anteriormente hemos mencionado que tienen una presencia muy sutil y que no condicionan la estructura de página ni aportan impacto visual. de la línea gráfica que persigue y por la que apuesta cada diario analizado.

126 SUAREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 74.

ANÁLISIS DE SILUETEADOS
El País

EL PAÍS = 4 silueteados

El País utiliza en muy contadas ocasiones el silueteado, una de ellas es para introducir la cara del colaborador-autor de un artículo, apareciendo la imagen en un bitono junto al nombre, como vemos en la página 4 en la sección internacional o en la página de Opinión. Hoy en día es bastante recurrente el dotar de rostro y en consecuencia de humanidad y familiaridad a los periodistas, redactores y colaboradores estableciendo con ello una relación de proximidad con respecto a los lectores.

El único caso en todo el ejemplar de texto contorneando la imagen lo encontramos situado en la sección de tendencias, perteneciente por tanto a esta parte más distendida del diario, dentro de lo que podemos considerar "*soft news*". El resultado aporta profundidad a la página y dinamismo, rompiendo con la austeridad y la seriedad que recorre toda la publicación.

Diseñar para las personas, no para el mercado

Carles Riart, último premio Nacional, crea una marca de venta solo en la Red

ROBERTA BOSCO
Barcelona

Hay quien no tiene que levantar la voz ni alardear para ejercer de imán sobre los que le rodean. Así es Carles Riart, premio Nacional de Diseño 2011, un profesional que no trabaja para el mercado, sino para la gente. "Mi lema ha sido siempre que, si algo funciona para uno, también puede servir para otro", afirma.

Una exposición en la galería Il·lacions de Barcelona, que cumple su primer año en febrero, y el reciente galardón sirven a Riart de llamamiento y punto de inflexión, de inicio de una nueva etapa. En ella combinará la proximidad e intimidad que siempre mantuvo con sus clientes, con la eficacia y potencialidades de las nuevas tecnologías. La nueva marca Carles Riart Barcelona (www.riartbcn.com) no tendrá un *showroom* u otro espacio público, sino un catálogo virtual en Internet, desde el cual ofrecerá sus sencillos y refinados diseños. "Seguiremos trabajando por encargo, pero ya no a medida, porque cada uno de estos muebles tiene sus características y entidad, y están pensados para mantener una armonía entre las dimensiones de sus elementos", explica Riart. Si ha titulado su muestra *Otredad*, es precisamente para indicar que se trata de diseños de otro tiempo, ni pasado ni futuro, "simplemente otro".

"No me interesan los *gadgets*, ni las tendencias vinculadas a las modas del momento. Mis piezas están hechas con la idea de perdurar. Cuando trabajo no pienso en una tipología de mercado, sino en las personas que utilizarán las obras y en el espacio doméstico que las acogerá".

Riart, que admite no tener preferencias por uno u otro material, se inició con la madera, luego descubrió los metales y finalmente fue introduciendo el cristal y diversos tejidos.

"Me encanta la tapicería, así como encontrar el material adecuado para cada objeto, capaz de transmitir calidez y sensualidad. Ahora estoy trabajando con pan de oro, porque, como ya habían descubierto en la Edad Media, atrapa la luz y la difunde a su alrededor con un brillo cálido", explica, al tiempo que señala dos de sus últimas creaciones. La cama Llit Pepita, de patas cortas y líneas limpias y rigurosas, concentra todo su poder en la cabecera recubierta de pan de oro, que con su brillo apagado multiplica visualmente las dimensiones del cuarto. En cambio, el Mirall Triptic, un espejo que recuerda la estructura de un icono ruso, resulta funcional cuando se abre, pero al quedar cerrado se convierte en una obra de arte, íntima y discreta.

Otra pieza reciente es la mesita Mallorca Street; tiene ruedas para desplazarla fácilmente y una luz de alabastro colocada entre las patas. "Siempre que compramos una mesita, luego tenemos que buscar una lámpara para colocar encima, de ahí la idea de crear una mesa con luz incorporada que no te moleste a la altura de los ojos, pero que difunda claridad alrededor".

Junto a las piezas nuevas, están las obras ya clásicas, como la Mesa Ciento, homenaje a la galería homónima y a su propietaria, Marisa Díez de la Fuente, o la mecedora creada en 1979 para el 50º aniversario de la Silla Barcelona, de Mies van der Rohe. Entre los muebles, apoyadas en la moqueta blanca del suelo, destacan unas deliciosas acuarelas, que a veces recuerdan miniaturas japonesas, y otras, escenas de un circo hacia 1930. Riart las hace como pasatiempo para regalar a sus clientes y también para relajarse. "Me encantan, pero no soy un artista", asegura. Sin embargo, tanto sus pinturas como sus muebles transmiten aquella misma fuerza poética que le hizo concebir la idea de encender el pebetero de los Juegos de Barcelona con una flecha: un gesto limpio y puro. Como el resto de su trabajo.

"No me interesan las modas: mis piezas están hechas para durar"

El premio Nacional de Diseño Carles Riart, en la galería Il·lacions de Barcelona. / MARCEL·LÍ SÀENZ

Dos de las piezas creadas por Carles Riart. Banqueta (izquierda) y *chaise longue*, expuestas en la muestra dedicada al último Premio Nacional de Diseño, en Barcelona.

Guerra civil republicana

M. Á. BASTENIER

Ni palo ni zanahoria

SANDRA LEÓN

teridad contra Eur

JAVIER SOLANA

Se usan los mismos argumentos que

ABC = 15 silueteados

ABC hace uso de este tipo de recursos al igual que ocurre en *El País,* con la foto en escala de grises del autor de un artículo o reportaje (en 9 ocasiones) como vemos en este ejemplo correspondiente a la última página, donde una línea fina sirve de apoyo a la imagen en un lateral y en el otro aparece el nombre y cargo del autor del artículo. En la sección Enfoque y en Opinión en cambio se sustituye la imagen fotográfica por una ilustración a línea, que utiliza hasta en siete ocasiones. *ABC* utiliza en este ejemplar analizado trece veces imagen en marco circular, sólo una de ellas con texto ceñido alrededor, que es la que incluimos. También encontramos en dos ocasiones texto tanto dentro de la forma circular como fuera ciñéndose a ella. Contamos hasta cuatro ejemplos en los que se utiliza el efecto de ceñir texto a la imagen, [pag.17, sección Opinión], [pag.66 sección Gente] , [pag.69 sección Televisión y Radio] , una vez más se trata de recursos gráficos destinados a secciones más distendidas, en las que las los personajes protagonistas de los artículos parecen participar de forma más cercana (activa) en la información.

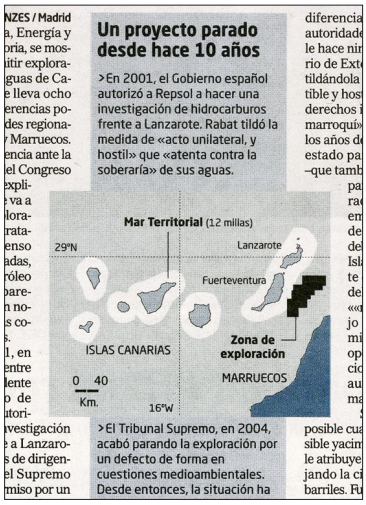
En la imagen de abajo vemos cómo se combina la imagen silueteada con texto ceñido alrededor con las imágenes integradas en un marco circular, conviviendo ambos recursos y consiguiendo un efecto bien resuelto y con bastante fuerza expresiva.

ANÁLISIS DE SILUETEADOS
El Mundo

EL MUNDO = 15 silueteados

A pesar de que en la portada de *El Mundo* y actuando sobre la cabecera encontramos un efecto de imagen silueteada, tampoco es un recurso demasiado usado en comparación con otros diarios analizados. Encontramos el habitual uso en las fotos de los colaboradores, hasta en nueve ocasiones, resuelto en bitono, apoyado sobre una línea fina.

Sin embargo es de nuevo en secciones destinadas a un público más joven como es el caso del cuadernillo G/U/CAMPUS], donde encontramos silueteados sin efecto de texto contorneado y sólo en una ocasión aparece una imagen circular correspondiente a una fotografía de un LP donde si vemos texto ciñéndose a la forma.



Vemos el efecto de superposición de un gráfico con una columna con fondo tramado, que genera una forma de cruz y que presenta texto alrededor ciñendo en ambos laterales. Este tipo de solución gráfica encontrada en una única ocasión en todo el ejemplar estudiado representa por tanto una excepción y es el tipo de pequeña modificación o pequeña sorpresa que se agradece en la continuidad y uniformidad de una publicación.

LA VANGUARDIA = 24 silueteados

El diario *La Vanguardia* utiliza silueteados en pocas ocasiones que documentamos, si nos referimos a texto contorneando la figura; sólo encontramos dos ejemplos, en los que simplemente el texto se dispone de manera que no pise la imagen y un caso muy interesante por la sutileza del efecto, en el que como vemos en la imagen del pájaro, se modifica de forma sutil el perfil de la columna.

Encontramos una vez más la firma con la imagen del rostro silueteada, en color y en ocasiones pisando sobre fondo azul grisáceo, o granate o sobre alguna línea en sentido horizontal, etc. Hemos contabilizado hasta veinte imágenes de autoría con soluciones gráficas diferentes y sin embargo constantes en cada edición.

En la sección Vivir aparece un personaje siluetado sobre la mancha rectangular azul que recorre el ancho de página y que aloja en el lateral izquierdo la cabecera de la sección. Proporciona un elemento de ruptura que además y como podemos apreciar en la imagen provoca la eliminación de una de las columnas que a modo de sumario anticipan el contenido de la sección.

ANÁLISIS DE SILUETEADOS
El Periódico de Catalunya

EL PERIÓDICO = 19 silueteados

En este diario hemos contabilizado un total de 13 firmas con fotografía del rostro silueteada y con diversos tratamientos de color y elementos gráficos diversos, en la imagen aparece la firma de un artículo de la sección de Deportes. En primera destaca una imagen silueteada que emerge de una noticia de portada y que sobresale de la mancha gris al ancho de página que ocupa y levemente se integra en la propia mancha roja de cabecera. Este recurso consigue aportar énfasis así como romper la rectangularidad del resto de elementos más convencionales.

En general vemos bastante utilización de siluetas con texto ciñéndose a la forma pero es cierto que aunque el efecto perseguido aporte dinamismo y ruptura sin embargo vemos una composición del texto poco cuidada, con varios ejemplos mal resueltos.Se recurre a la firma con foto silueteada, hasta 20 veces, que además como ya hemos visto es una constante en los periódicos españoles y además se utiliza también foto de pequeñas dimensiones silueteada o en marco circular que puede llevar a confusión con las imágenes de la firma. Como se puede apreciar en las imágenes se recurre sólo y de forma sutil en dos ocasiones al texto ceñido a una imagen contorneada.

LA RAZÓN = 41 silueteados

Como veíamos también en *El Mundo* o en *El Periódico de Catalunya*, en este ejemplar de *La Razón* se utiliza una imagen recortada sobre la cabecera, que consigue de nuevo un efecto muy dinámico y con mucha fuerza.

Es original en este diario, no encontrándolo en ningún otro diario estudiado, la inclusión de elementos inclinados rompiendo la ortogonalidad de la maqueta y obligando al texto a discurrir alrededor siguiendo esas diagonales. El recurso es bastante dinámico y rompedor aunque sin embargo obliga a un recorrido en el texto de difícil factura que en ocasiones da un aspecto poco cuidado o poco controlado, como advertimos en la imagen que adjuntamos abajo.

Es recurrente asimismo la inclusión de imágenes en marco circular con texto alrededor que ya encontrábamos en el diario *ABC*, hay que tener en cuenta que ambos diarios, procedentes de la misma empresa editorial, comparten muchos recursos y sobre todo una forma de entender la labor periodística que trasciende también a la forma gráfica.

LE MONDE = silueteados

Le Monde no utiliza apenas silueteados, sólo encontramos un único ejemplo en la sección *& vous*; también vemos que utiliza un elemento gráfico [pág.12] incorporado en los párrafos que a su vez es contorneado por texto. Se trata de un rectángulo de bordes redondeados con unas comillas dobles que actúan a modo de flecha y que funciona casi como una capitular de arracada.

Des voitures nommées désir

Les collectionneurs en général, et ceux d'automobiles en particulier, le savent : c'est souvent l'histoire de la voiture qui en fait son prix. Des histoires, la maison de ventes Artcurial en racontera plusieurs, le vendredi 3 février, lors d'une vente organisée à l'occasion du Salon Rétromobile qui se tient à Paris, porte de Versailles, du 1er au 5 février. Des histoires d'amour, comme cette exceptionnelle Ferrari 250 GT California LWB ayant appartenu au cinéaste Roger Vadim. A vous d'imaginer les stars et starlettes qui auront pris place aux côtés du réalisateur d'*Et Dieu créa la femme*... Des histoires de vitesse à l'image de la Ferrari F 40 ayant notamment appartenu à Nigel Mansell, alors pilote maison. Un bolide équipé d'un V8 de 3 litres, double turbo, développant 500 CV, pouvant atteindre 320 km/h, sur circuit bien sûr. Pour rouler à cette vitesse, il faudra au minimum débourser entre 320 000 et 380 000 euros. Il y aura aussi des histoires de cinéma avec une Citroën carrossée par Tissier servant aux travellings des films de Claude Lelouch ou Robert Enrico et estimée entre 15 000 et 20 000 euros. Et enfin, il y aura aussi des histoires de tous les jours, avec une très belle 2 CV Citroën modèle Azam de 1965 qui revient des Etats-Unis avec seulement 116 miles (185 km). ■

François Bostnavaron (PHOTOS DR).

Artcurial motorcars à Rétromobile, exposition le mercredi 1er février, de 11 heures à 22 heures, les jeudi 2 et vendredi 3 février, de 10 heures à 19 heures. Vente le vendredi 3 février à 14 heures et à 19 heures. Hall 3, Parc des expositions, porte de Versailles, Paris 15e. Artcurial.com

En la portada encontramos un efecto consiste en una especie de desvanecimiento del fondo de la imagen que llega a confundirse con el soporte, dando un aspecto de silueta en un lateral de la imagen.

onde

Fondateur : Hubert Beuve-Méry - Directeur : Erik Izraelewicz

a plus
cer son
trales

ır des comptes, la
ergies renouvelables

e président de la Cour des comp-
liguud, livre son diagnostic après
'enquête.
llière a déjà coûté 188 milliards
France depuis 1945, et la hausse
mble exponentielle.
La sortie du nucléaire d'ici à 2022
imple. Les industriels se plaignent.

Mamans blanches, nounous noires

Enquête dans l'intimité familiale

Lire page 12

Nicole Djobou, l'ivoirienne, nounou à Paris.

Chantal, nounou, 33 ans est Ivoirienne. Cela fait dix ans qu'elle garde des enfants dans des familles françaises. Elle a une fille de 16 ans au pays, rêve de devenir caissière pour ne plus avoir affaire aux parents.

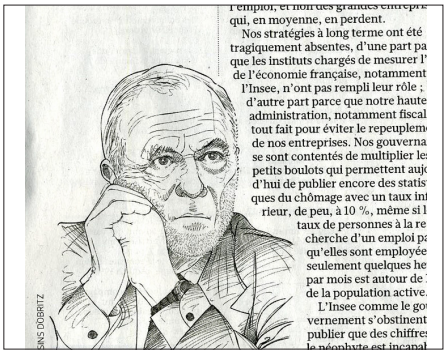
« Mes premiers employeurs, ils me faisaient travailler plus de douze heures par jour et ils ne payaient pas les heures supplémentaires. Je me sentais exploitée, on s'est très bien engueulés, ils m'ont licenciée en disant que je ne faisais pas le travail... Ensuite il y a eu deux familles, je suis restée quatre ans à chaque fois. Il y a toujours des hauts et des bas. On rend des services, on est là plus tôt, plus tard, quand ils ont besoin, mais quand nous on a besoin d'un jour de récupération pour faire un papier ou aller chez le docteur, ce n'est jamais possible. Pourtant, c'est prévu dans la convention collective *[des employés de maison]*. J'ai une amie qui l'a, je l'ai lue. Les patrons, ils pensent qu'on ne connaît pas nos droits, ils nous prennent pour des naïfs qui viennent d'Afrique. Une fois, j'ai demandé à arriver une demi-heure plus tard, j'avais un rendez-vous à la mairie pour un HLM, la patronne n'a pas voulu, j'étais écœurée. Les patrons sont égoïstes. Ils rentrent le soir, les enfants sont heureux, propres, la maison est bien rangée, ils ne font pas un compliment et ils demandent aux enfants comment ça s'est passé, pas à moi. Ça, ça m'énerve ! Ils ne vous disent jamais qu'ils sont satisfaits de votre travail, que grâce à vous, leurs enfants vont bien, qu'ils commencent à respecter, à écouter. Il n'y a pas de reconnaissance. Ils en veulent toujours plus. C'est un travail très ingrat, je suis gravement é
copines au s

Charlotte,
est chercheu
enfants de 2
une nounou

« intimité, qu'
employé per
est mal à l'ais
distance ? C'e
pliquée. On e
ce. Le lundi m
nou comme l
dans les bras,
le sait... Ma p
ivoirienne, je
qu'elle n'avai
pour sa chale
fant. Au débu
bien. Puis, au
y a comme u

LE FIGARO = silueteados

En esta ocasión encontramos un elemento con efecto de silueta aplicado sobre la cabecera, en este caso en un original resultado en el que aparece una representación de una cabeza con los colores de la bandera francesa y donde el cuello, al tener un color azul muy similar al de la cabecera, se integra y eleva y rompe la rigidez del rectángulo.



Otra de las imágenes silueteadas pertenece también a la portada, con texto adaptado a la forma aunque al tratarse de caracteres bastante grandes no hay una mancha circundante muy definida, como ocurriría en un texto más pequeño y denso.

Encontramos un ejemplo [pág. 12 sección Sociedad] donde el efecto de texto recorriendo la forma se repite hasta 4 veces, creando una imagen muy sorprendente, variada y con este efecto muy bien aplicado.

ANÁLISIS DE SILUETEADOS
Le Figaro

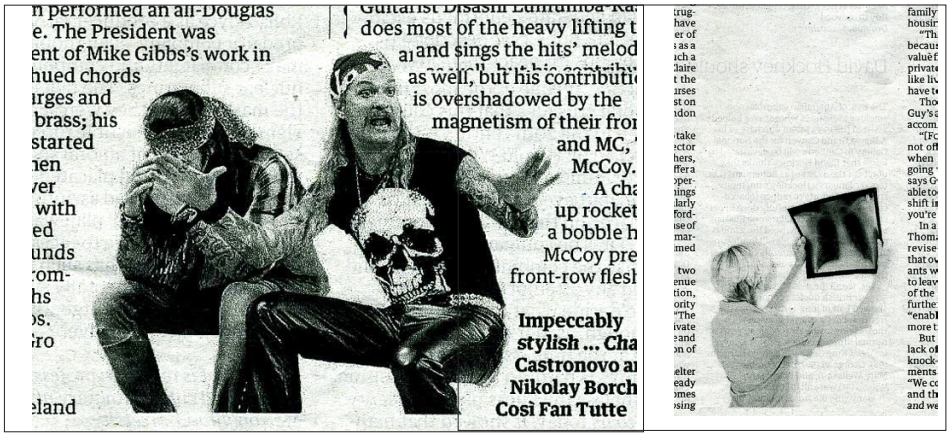
THE TIMES = 46 silueteados

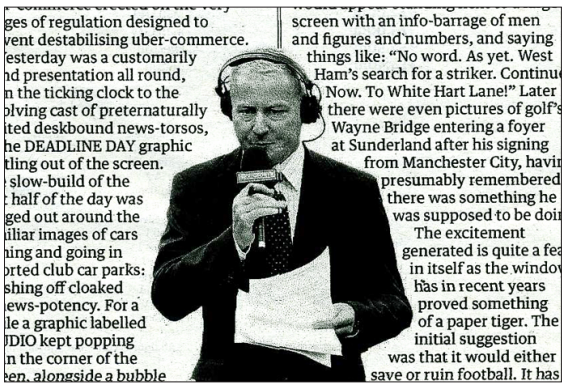
The Times introduce silueteados como el que estamos viendo en la imagen anterior, rompiendo la monotonía y el transcurso de las columnas, hasta en 13 ocasiones, también hace uso de siluetas aunque sin texto alrededor, es decir, aprovechando el blanco del soporte contabilizando hasta en 20 ocasiones y además de las firmas con la imagen también recortada, también 13 veces.

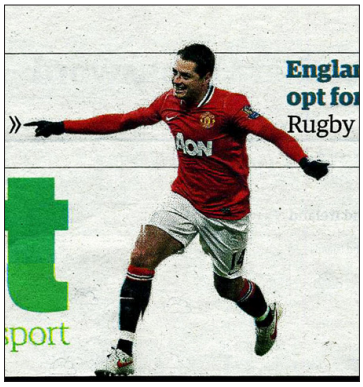
Se trata evidentemente del diario que más veces recurre a este efecto, lo que muestra el cambio de planteamiento de un diario como *The Times*, que pese a haber apostado siempre por la imagen sobria y tradicional, busca cada vez más incorporarse a esa tendencia de arrevistamiento de los periódicos, buscando fórmulas más espontánea.

THE GUARDIAN = 23 silueteados

The Guardian también hace uso en bastantes ocasiones de silueta con texto alrededor, contabilizando 8 veces sin texto, es decir, únicamente la imagen recortada con respecto al fondo y solo silueta 5 y en las firmas hasta 10 ocasiones. En este diario apreciamos un uso poco cuidado, ya que se produce un ceñido de texto que no sigue la forma con fidelidad y que no deja un espacio uniforme a lo largo de todo el contorno, lo que provoca un resultado demasiado casual.







ANÁLISIS DE SILUETEADOS
Corriere della Sera

CORRIERE DELLA SERA = 20 silueteados

El *Corriere della Sera* presenta varias imágenes silueteadas con texto ceñido (hasta 11) y como se puede ver en los ejemplos mostrados es bastante habitual la figura completa, o en tres cuartos creando un efecto de integración entre los bloques de texto y un gran dinamismo.

Este diario hace uso de rostros silueteados de muy pequeñas dimensiones en la parte superior de algunas páginas, donde aparece una frase o un pensamiento del personaje representado. En cuanto a las firmas aparecen hasta 5 veces. También encontramos una imagen integrada en un marco circular con texto contorneándolo. Como vemos en la imagen, en este caso llegan a coincidir dos siluetas con sus respectivos efectos de envolver con texto a las mismas.

Comprobamos una resolución de este efecto con texto adaptado a la forma muy bien resuelta y tratada con bastante rigor, lo que se hace en este caso más fácil ya que recordamos que este diario hace uso de un cuerpo de texto muy pequeño, que genera una mancha tipográfica menuda y homogénea.


sabile economico del Pd. Alla Camera non si parla d'altro. Enzo Carra, ora nell'Udc, definisce «inverosimile l'idea che la Margherita abbia subito inerte le decisioni solitarie del suo amministratore». Massimo D'Alema sceglie l'ironia, un registro che fotografa l'eterna rivalità tra fondatori. «Quello ha una casa in Canada — sorride l'ex premier rivolto al tesoriere della Quercia, Ugo Sposetti — Ora se tu non ci dici che hai almeno una casa in Siberia, non si fa un'unificazione alla pari».

Monica Guerzoni

Il palazzo **in centro**

È qui, in via Monserrato a Roma, l'appartamento da un milione e 90 mila euro acquistato da Lusi (Ipeg)

che è stata già affidata alla società Kpmg specializzata nella revisione dei


I temi

Elsa Fornero ministro del Welfare


Senatore Riccardo Conti, 64 anni, del Pdl


Direttore Attilio Befera guida l'Agenzia delle Entrate (Emblema)


36 Spettacoli — Mercoledì 1 Febbraio 2012 Corriere della Sera

Tendenze Lily Collins romantica contro Kristen Stewart (della saga di «Twilight») aggressiva. Michela Murgia: «Eroina passiva»

I due volti opposti di Biancaneve «Tradizionale o come Lara Croft»

A Hollywood sfida tra le differenti versioni della fiaba dei Grimm

MILANO — Una è proprio come siamo abituati a conoscerla, con tanto di mantella gialla e ampi abiti con maniche a sbuffo. L'altra, invece, sembra una specie di Lara Croft del Medioevo, una graziosa parente dell'uomo di latta del Mago di Oz. Eppure entrambe sono Biancaneve.

L'eroina tra le più celebri delle fiabe è pronta allo adoppiamento. Quest'anno uscirannno infatti due film dedicati alla fanciulla con la brutta abitudine di accettare mele (avvelenate) dagli sconosciuti. Due grosse produzioni hollywoodiane che non potrebbero interpretare in maniera più diversa la protagonista. Due modelli di donna opposti: da una parte una tenera ragazzina che aspetta il salvifico bacio del principe azzurro per vivere per sempre felice e contenta, dall'altra una coraggiosa guerriera che brandisce la spada e galoppa sul suo destriero seminando schiere di cavalieri. Nei due fiabeschi schieramenti c'è da un lato Lily Collins, protagonista del più tradizionale *Biancaneve*, adattamento di Tarsem Singh fedele alla favola dei fratelli Grimm (i nani — veri — sono infatti del la-

druncoli). L'altra Biancaneve è invece la pur pallida Bella di *Twilight*, Kristen Stewart, in *Biancaneve e il cacciatore* di Rupert Sanders (il film pare destinato a diventare una trilogia), in cui la protagonista si allea con il cacciatore (Chris Hemsworth) e impara le arti della guerra. Entrambe dovranno fronteggiare la terribile regina ossessionata dall'essere la più bella del reame che nel primo titolo è Julia Roberts e, nel secondo, una

più gotica Charlize Theron. Un duello che si batte a colpi di paralellismi e che per ora si è già consumato sul piano delle date d'uscita. Inizialmente il primo titolo doveva debuttare a fine giugno e il secondo a dicembre. Ma venire dopo non è quasi mai un bene e così l'uscita di *Biancaneve e il cacciatore* è stata anticipata di sei mesi: giusto giusto al primo giugno. Se non fosse che poi anche l'uscita di *Biancaneve* ha fatto un poderoso salto in avanti (si parla sempre di Stati Uniti) fino al 16 marzo (ora diventato il 30). Insomma, la competizione c'è e si sente. Ma quale delle due Biancaneve è un'eroina più sensata oggi? Risponde Anna Oliverio Ferraris, psicoterapeuta: «In un caso si cerca solo di sfruttare la valenza evocativa di un personaggio, stravolgendo la fiaba: non pare un'operazione onesta».

Le favole piacciono perché sono sempre le stesse di generazione in generazione. Cambiandole «c'è il rischio che vengano rifiutate dai bambini che le amano». Ma non è positivo il messaggio di una Biancaneve che prende in mano il suo destino senza aspettare

Favola classica

Romantica Nel più tradizionale «Biancaneve» l'eroina protagonista è interpretata da Lily Collins (22 anni, a sinistra), mentre la matrigna è Julia Roberts (44 anni, nel tondo)

Alternativa

Combattiva Kristen Stewart (21 anni, a destra) in «Biancaneve e il cacciatore» è invece un'eroina guerriera mentre la matrigna è una gotica Charlize Theron (36 anni, qui sopra nel tondo)

che qualcuno la salvi? «La chiave femminista è in linea con i tempi. La storia del principe azzurro è un po' superata. Ma da qui a fare di Biancaneve una guerriera il passo è lungo». Michela Murgia rincara: «Avere un'arma non basta per fare di lei una Biancaneve fuori dagli schemi. Il motore che la spinge a combattere è difendersi da una donna più vecchia che la odia perché è più bella. È quella che Loredana Lipperini chiama la sindrome di Grimilde: l'imporre un'associazione logica per cui le donne sono nemiche, in uno schema antisoldale. Usare la spada non lo cambia, anzi è un simbolismo che lo radicalizza». Per la scrittrice, in quest'ottica la scelta di Kristen Stewart non sarebbe casuale: «Nessuno può sostenere logicamente che sia più bella di Charlize Theron (che interpreta la matrigna): è stata scelta per rinvocare *Twilight*. Credo che questa probabile trilogia voglia richiamare quella saga che per me è una delle più anti femministe in assoluto: Bella è incredibilmente passiva. Il bacio che le dava il vampiro Pattinson è stato sostituito con quello del principe. Questa nuova versione sarà tutto fuorché sovversiva».

Andrà a vedere entrambi i film, ma la scrittrice ammette di non aver mai amato Biancaneve: «Un racconto in cui una donna vecchia fa la guerra a una più giovane solo per la bellezza. E per giunta solo l'uomo rappresenta la salvezza: no, questa fiaba non mi ha mai entusiasmata».

Chiara Maffioletti
twitter @ChiaraMaff

LA REPUBBLICA = 25 silueteados

La Repubblica recurre a este efecto con bastante asiduidad presentando hasta 4 siluetas en un mismo artículo, como se ve en la imagen superior. Arriba a la derecha vemos un silueteado donde se corta un lateral de la imagen para conseguir un mayor blanco y en la imagen de la derecha encontramos un efecto reforzado por un sombreado de la silueta, consiguiendo de esta manera diferenciar los blancos de la imagen del blanco del soporte.

liste di collocamento, ma non gli assunti. A preoccupare, poi, è il dato sui giovani tra i 15 e i 24 anni: quasi uno su tre (il 31%) non lavora. Bene le donne: a dicembre ha trovato un posto lo 0,8% in più rispetto al 2010.

25-29	Sud Italia	40,9
30-34 anni	Nord Italia	82,8
30-34	Centro Italia	76,5
30-34	Sud Italia	52,7

Fonte: Elaborazioni Confindustria su dati Eurostat, Istat e BLS

Licenza media	-10,6
Diploma	3,1
Laurea	3,9

Fonte: Elaborazioni e stime Confindustria su dati Istat

I GIOVANI

In Campania a casa uno su due "Senza formazione ed esperienza"

UN GIOVANE su tre è senza lavoro. Il dato è preoccupante e tende a rafforzarsi. Nel mese di dicembre il tasso di disoccupazione della fascia 15-24 anni ha guadagnato tre punti rispetto allo stesso mese del 2010, attestandosi al 31%. La Cgia di Mestre ha calcolato che se includiamo gli "inattivi", gli scoraggiati dalla crisi, il tasso "reale" schizza in su di almeno 10 punti. Al Sud va peggio che al Nord. In Campania, ad esempio, siamo al 51 per cento di giovani che non hanno impiego. Il Centro Studi di Confindustria riferisce che solo un quinto dei ragazzi italiani di quella fascia d'età è occupato, contro quasi la metà di Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti. Tre le cause: percorsi di istruzione tardivi e più lunghi, mancanza di esperienza lavorativa durante gli studi, ritardi di sviluppo del Sud.

GLI SCORAGGIATI

Addio allo studio e al collocamento in 4 milioni hanno gettato la spugna

UN ESERCITO di scoraggiati che hanno gettato la spugna. Non studiano, non si iscrivono nelle liste di collocamento, non aggiornano la formazione. Gli "inattivi", categoria statistica che abbiamo imparato a conoscere in questi anni di ristrettezze (e che non rientra nel dato ufficiale dei disoccupati), erano quasi 14,8 milioni nel mese di dicembre (9,56 donne e 5,2 uomini), nella fascia tra i 15 e i 64 anni. Tolto lo zoccolo "strutturale" - casalinghe, studenti, pensionati - che non cercano perché non interessati, quasi 4 milioni non cercano ma vorrebbero un impiego, paralizzati da pessimismo o in attesa degli esiti di colloqui o concorsi ormai ingialliti. A colpire è il dato di chi ha perso davvero ogni speranza, convinto di non riuscire più a trovare lavoro: oltre un milione e mezzo di "sfiduciati radicali", di cui un milione donne.

LE DONNE

L'Italia fanalino di coda in Europa ma a dicembre c'è il riscatto rosa

UN MILIONE di donne disoccupate a dicembre. E solo 9,3 milioni le occupate, un livello tra i più bassi d'Europa (46,8%). Eppure qualcosa si muove. Un timido riscatto "rosa" attenua i pessimi dati Istat sul lavoro. Se il tasso di occupazione maschile (67,1%) diminuisce a dicembre (-0,4%), non così quello femminile che rialza la testa (+0,8% rispetto a dicembre del 2010). Anche sul fronte della disoccupazione, gli uomini alla ricerca di un posto fanno un balzo del 15,1% sull'anno prima, mentre le donne "solo" del 6,2%. Questo significa che vi sono più persone alla ricerca di un impiego. Ma gli uomini sembrano trovarlo meno delle donne, con il rischio di cronicizzare il loro stato. «Le donne e i giovani hanno comunque poco lavoro e noi ci impegneremo in questa direzione», ha promesso ieri il ministro Fornero.

I LICENZIATI

Dopo mobilità e cassa integrazione non ritrovano il posto in azienda

NEI 2,2 milioni di senza lavoro, segnalati ieri dall'Istat, almeno mezzo milione provengono dalle fila di chi ha perso il posto nell'anno 2011. E dunque - secondo quanto stima la Cgil - cassintegrati non più riassorbiti, lavoratori alla fine del periodo di mobilità. Diventati ora nuovi disoccupati o scoraggiati, alla ricerca di una collocazione o inattivi. E' il frutto tangibile della crisi che ha rialzato la testa, della stagnazione ripiombata di nuovo in recessione, della chiusura di fabbriche e aziende, delle ristrutturazioni e dei tagli, delle commesse sempre più scarne. A preoccupare è anche il dato sui lavoratori in cassa integrazione alla fine del 2011: un altro mezzo milione. Ma secondo Confindustria, il grado di reintegro (al 73,6% tra inizio 2009 e inizio 2010) scenderà quest'anno e il prossimo.

la Repubblica
MERCOLEDÌ 1 FEBBRAIO 2012

Le frasi

27 reti in due

Allegri

Luigi Lusi

Biografia

SCOUT E VOLONTARIATO

"La mia attività è profondamente inserita

ROMA — Un oc

ANÁLISIS DE SILUETEADOS
Frankfurter Allgemeine

FRANKFURTER ALLGEMEINE = 21

Este diario alemán, caracterizado por la sobriedad y la homogeneidad en todos los cuadernos que lo integran, utiliza la silueta nunca con texto adaptándose a la forma, y en general haciendo coincidir fondos de la imagen, a veces se trata de cielos, con el color de fondo, consiguiendo una penetración de blancos en la imagen que dota de dinamismo y corta la homogeneidad de los rectángulos.


Der Hammer ist noch nicht gefallen: *Schloss Gymnich steht nach dem ersten Termin weiter zur Zwangsversteigerung.* Foto Kai Nedden

Las siguientes tablas nos permiten contabilizar los recursos de silueta utilizados en los diarios analizados, para lo que hemos dividido en columnas las diferentes tipologías: silueteados con texto alrededor, que hemos además destacado los resultados en negrita, ya que en nuestra interpretación nos interesa especialmente contabilizar esos casos, ya que incide más directamente con el tema de nuestra investigación. En la segunda columna de cada tabla integramos el recurso de imagen recortada sin texto, que

también es importante, ya que crea un efecto dinámico y aporta blancos a la página. Por último, hemos incluido las firmas de los autores de los artículos, que aunque afecta al cómputo total del número de silueteados, sin embargo queremos destacar que se trata de elementos normalmente discretos en página que no afectan demasiado a la imagen gráfica. Hay no obstante excepciones, por ejemplo el diario *Le Figaro* utiliza en la sección de *Opinión* ilustraciones a línea de los diferentes columnistas a tamaño considerable y con un efecto de texto adaptado a la forma que realmente tiene mayor peso en la página que la mayoría de las firmas incluidas en la comparativa.

SILUETEADOS	SILUETEADO CON TEXTO	SILUETEADO SIN TEXTO	FIRMAS	TOTAL
EL PAÍS	**1**	0	3	4
ABC	**6**	0	9	15
EL MUNDO	**2**	4	9	15
LA VANGUARDIA	**3**	1	20	24
EL PERIÓDICO	**3**	3	13	19
LA RAZÓN	**17**	4	20	41

En general y atendiendo a la tabla anterior, podemos comprobar que los diarios españoles recurren poco al efecto silueteado, siendo el periódico *La Razón* el que con más frecuencia lo utiliza, seguido del diario *ABC*. En ambos casos, generalmente se trata de marcos en forma de círculo y el texto discurriendo alrededor. Se persigue en la mayoría de los casos un ceñido del texto bastante controlado y cuidado con respecto a la silueta.

SILUETEADOS	SILUETEADO CON TEXTO	SILUETEADO SIN TEXTO	FIRMAS	TOTAL
LE MONDE	**3**	1	0	4
LE FIGARO	**11**	1	5	17
THE TIMES	**18**	19	13	50
THE GUARDIAN	**9**	3	8	20
LA REPUBBLICA	**4**	15	0	19
CORRIERE DELLA SERA	**8**	1	7	16
FRANKFURTER ALLGEMEINE	**0**	0	0	0

En la prensa extranjera analizada tenemos casos, como el británico *The Times*, seguido del francés *Le Figaro*, en los que hay una gran profusión de este efecto a lo largo de toda la publicación, tanto en secciones más serias (política o economía), así como en artículos más distendidos. Las imágenes tratadas de esta manera corresponden a las personas citadas en el artículo y suelen aparecer de cuerpo entero o medio cuerpo. La adaptación del texto en torno a la figura en ambos casos tiene un efecto un poco casual, es decir, poco riguroso, lo que a nuestro juicio le resta calidad gráfica, aunque es cierto que aporta mayor dinamismo. Realmente son recursos difíciles de resolver para productos editoriales como periódicos, en los que los tiempos acelerados no permiten dedicar el tiempo necesario para una buena resolución. También encontramos el caso contrario, donde la sobriedad del diseño les lleva a descartar totalmente este efecto, como es el alemán *Frankfurter Allgemeine*, seguido del francés *Le Monde*, que sólo lo utiliza en tres ocasiones.

6.8.8. LETRAS CAPITULARES

Las letras capitulares, también llamadas capitales, son letras mayúsculas, de mayor tamaño que se colocan al principio de los párrafos, son recursos útiles para embellecer y mejorar la legibilidad de un texto, ya que marcan de forma eficaz cada principio de artículo o de párrafo. Su aplicación consigue romper la monotonía de bloques de texto que presentan una mancha de gris homogéneo. Este recurso aparece en la Antigüedad, por ejemplo, lo encontramos en antiguas inscripciones romanas y en la Edad Media se convirtió como dice Martínez-Val "en una obsesión estilística",[127] presentando una enorme diversidad de tipologías… ejemplos. En los manuscritos ilustrados, pueden existir letras capitales con imágenes dentro de ellas, como la ilustración de la derecha, conocidas entonces como «capitales historiadas». Este tipo fue una invención del arte insular de las islas británicas en el siglo VIII.

Humberto Martínez-Fresneda nos habla del origen de este interesante recurso tipográfico, que tantas posibilidades aporta a la maquetación:

> "La letra capitular tiene su origen en la Edad Media, cuando los copistas medievales reproducían el texto antiguo. Al comienzo del capítulo, dejaban un espacio cuadrangular en el que los especialistas insertaban a mano la primera letra de aquel texto que adornaban con dibujos alusivos al corpus del documento reproducido. Los iluminadores daban color, de esta manera, a la página. Así como también nos explica de dónde viene el término: "Resultaba siempre una letra en mayúsculas que recibió el nombre de capitular o capital por ser el primer carácter que abría el capítulo".[128]

Es interesante además ver cómo fue evolucionando, incluso cuando la composición del texto estaba mecanizada sin embargo las capitulares se integraban de forma totalmente manual, de manera que los textos se seguían imprimiendo en un cuerpo pequeño, reservando un espacio en blanco, al inicio, para que dibujantes e iluminadores acabaran de completar la página con la letra capitular. Este potente recurso, por la capacidad de aportar énfasis al inicio de un párrafo o artículo en el caso de los periódicos y por tanto orientar al lector por la página, es utilizado con bastante frecuencia en los diarios analizados, en los que veremos que adoptan diversas tipologías y tamaños, adquiriendo mayor o menor protagonismo en función de la publicación o incluso en base a la sección tratada.

Existen varias formas de capitulares según su disposición con respecto al texto, de las cuales algunas llevan un tratamiento más automático desde los programas de maquetación, por lo que se utilizan con mayor frecuencia en este tipo de prensa, mientras otros requieren un proceso más manual y de ajuste específico, por lo que no lo encontramos en los ejemplos estudiados. Así diferenciamos, capitular en arracada, capitular colgada, capitular alta y capitular recorrida.

---

127 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. Pág. 220.

128 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: La comunicación a través del diseño periodístico. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 97.

La capitular de arracada ocupa varias líneas de texto, siendo aconsejable que coincida arriba con la primera línea y con la línea base de la última línea que ocupe la letra. Es, sin duda, la capitular más utilizada, es la que hemos encontrado en todos los diarios analizados en mayor o menor cantidad. Es precisamente *Le Monde* el diario que más uso hace de este recurso, encontrándolo en prácticamente todas las páginas que componen el ejemplar. Este ejemplo corresponde al diario *ABC*.

La capitular colgada a veces se utiliza combinada con párrafo francés, destacando por el lateral izquierdo del párrafo. Esta opción presenta un marcado énfasis, aunque al igual que ocurre con el párrafo francés, va en contra del aprovechamiento del soporte. Hoy en día como hemos visto hay una mayor interés en conseguir blancos en página que relajan y pausan la lectura, que en condensar e integrar mucha cantidad de información. La imagen aportada corresponde al periódico *La Repubblica.*

La capitular alta es aquella que se resuelve selec-cionando la primera letra de párrafo, aumentando su tamaño, y modificando el interlineado de forma manual. Sólo hemos registrado una sola capitular alta y corresponde a un único ejemplo del diario *Le Figaro*. Existe una versión en la que van alineadas por el pie con la primera línea de texto o alineadas por la cabeza con la primera línea de texto.

La recorrida aprovecha las diagonales de algunas letras para siluetear su forma. En la imagen aparece una simulación, ya que no la hemos encontrado en ninguna publicación. Es una capitular que requiere un tratamiento muy específico y siempre en función de las características de la letra inicial, es por ello que será en otro tipo de publicaciones donde lo encontremos aplicado, como libros o incluso revistas, donde puede haber un trabajo más pausado y con tiempos de ejecución más amplios.

Otro dato importante es la tipografía utilizada para la capitular, ya que precisamente por su destacado tamaño, van a poner de relieve con mayor claridad los valores semánticos del carácter utilizado, aportando una imagen más tradicional, por ejemplo si va resuelto con romanas, o más contemporánea si se utilizan letras de líneas más geométricas; puede tratarse de un efecto ligero, con rasgos finos y sutiles o pueden ser elementos pesados a través de formas más robustas y contundentes. Normalmente se busca en este sentido un equilibrio a través del tamaño, incorporando el primer caso aplicado a cuerpos grandes, como en el diario *Le Figaro* o el segundo caso en tamaños menores.

[Fig.43] Capitulares extraídas de los diarios ABC, La Repubblica y Le Figaro, de los ejemplares analizados.

En las siguientes tablas hemos recogido las características que estimamos de mayor importancia para nuestro estudio tipográfico, estableciendo el número, que aunque es orientativo al tratarse de un sólo ejemplar, nos sirve para poder destacar el uso más o menos frecuente en cada publicación; el tipo de texto, diferenciando si se trata de letras con serifa o de palo seco, la tipología de capitulares; el número de líneas que integra (este dato es importante porque realmente nos da una idea del tamaño y el énfasis de la misma) y el color, que evidentemente aporta también valores semánticos y peso a la página.

CAPITULARES	NÚMERO	TEXTO		TIPO	LÍNEAS	COLOR
		SERIFA	ESTILO			
EL PAÍS	6	serifa	regular	arracada	**3 de 3 l.** **3 de 2 l.**	gris
ABC	27	serifa	regular	arracada	10 de 6 l. **13 de 4 l.** 3 de 3 l. 1 de 2 l.	negro (excepto 2 en azul)
EL MUNDO	2	serifa	regular	arracada	**2 de 4 l.**	gris
LA VANGUARDIA	42	serifa (excepto 2 sin)	regular	arracada	2 de 6 l. 8 de 5 l. **22 de 4 l.** 9 de 3 l.	negro
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	**50**	palo seco (excepto 1 con)	fina/ regular/ negrita	arracada	11 de 5 l. **37 de 4 l.** 2 de 3 l.	color x sección (+ de 10 colores)
LA RAZÓN	32	serifa (excepto 6 sin)	regular	arracada	1 de 5 l. 9 de 4 l. **17 de 3 l.** 5 de 2 l.	gris (excepto 1 en negro)

CAPITULARES	NÚMERO	TEXTO		TIPO	LÍNEAS	COLOR
		SERIFA	ESTILO			
LE MONDE	**55** (3 portada)	serifa	regular	arracada	7 de 6 l. 1 de 4 l. **47 de 3 l.**	gris (2 negro)
LE FIGARO	21	serifa	regular	arracada (1 alta)	2 de 7 l. 3 de 6 l. 5 de 5 l. 1 de 4 l. 3 de 3 l. **7 de 2 l.**	negro (2 grises, 6 azules y 2 moradas)
THE TIMES	25	serifa	regular y fina	arracada	3 de 8 l. **15 de 5 l.** 7 de 3 l.	negro
THE GUARDIAN	16 (1 portada)	serifa	fina	arracada	**15 de 8 l.** 1 de 6 l.	negro (2 grises claros)
LA REPUBBLICA	37 (5 portada)	serifa (4 egipcias)	regular	arracada (4 colgadas)	9 de 5 l. **15 de 4 l.** 13 de 3 l.	negro (17) gris claro (11) gris oscuro (9)
CORRIERE DELLA SERA	20 (8 portada)	serifa	regular	arracada	3 de 5 l. 4 de 4 l. 3 de 3 l. **10 de 2 l.**	negro 50% gris 50%
FRANKFURTER ALLGEMEINE	40 (2 portada)	serifa	regular	arracada	2 de 4 l. 13 de 3 l. **25 de 2 l.**	negro

De los periódicos españoles analizados comprobamos que es la capitular de arracada la que se utiliza en todos ellos y es el *Periódico de Catalunya*, seguido de *La Vanguardia* y *La Razón* los que más recurren a la composición con capitular; en cambio *El Mundo* apenas lo utiliza, encontrando sólo dos casos en todo el ejemplar y *El País* lo utiliza únicamente en seis ocasiones y sólo para la sección de Opinión.

En cuanto a la tipografía, la mayoría optan por fuentes con serifa, exceptuando *El Periódico de Catalunya* que se decanta por palo seco utilizando además una gran variedad de pesos, normal, gruesa y fina.

El tipo de capitular que más se emplea también en la prensa internacional analizada es el de arracada, sólo encontramos en *La Repubblica* el uso de la capitular colgada y en *Le Figaro* un sólo caso de capitular alta.

El diario que más capitulares utiliza es *Le Monde*, seguido de *Frankfurter Allgemeine* y *La Repubblica*, sin embargo el que menos emplea este recurso es *The Guardian,* que además es el que utiliza el mayor tamaño, siendo de ocho líneas y en una tipografía muy ligera sin serifa (*Guardian Sans*). En este caso podemos comprobar que dicho recurso aporta homogeneidad, al no contar con versiones diferentes. El caso contrario lo tenemos en *Le Figaro*, que es el que más diferencia de tamaños utiliza, también es el que más juega con el color, contando con cuatro colores diferentes. El resto apuestan por la utilización del negro o en algunos casos uno o dos grises.

Corriere della Sera es el diario de los analizados que utiliza una capitular más pequeña, siendo de dos líneas la que utiliza en más ocasiones, además teniendo en cuenta que es el diario que emplea un cuerpo de texto más pequeño, por lo que la capitular resulta un 72% menor. Vemos en el *Corriere della Sera* una curiosa capitular que resulta de la combinación de varios recursos, dibujo a línea del autor, con una pleca gruesa en la base, lo cual hace que la columna donde se aloja la capitular se vea bastante reducida.

Es interesante comprobar que dentro de la utilización de este recurso, ya suficientemente enfático, algunos diarios le otorgan aún mayor visibilidad con la introducción de elementos no necesarios pero que aportan mayor impacto, a través de comillas, acentos, etc. Este primer ejemplo, correspondiente al diario *ABC,* añade comillas a la capitular, con la intención de aportar una anomalía visual buscando un efecto de reclamo. Esta solución hace que, si normalmente se utilice en torno a un 1/4 o un 1/3 de columna para situar la capitular, aquí se ocupa doble espacio, así en este ejemplo pasaría de 1/3 a 2/3 de columna.


ABC
TOLEDO

«Estoy tremendamente satisfecha, estoy muy contenta esta mañana de la firma por parte de UGT, CCOO y Cecam de ese acuerdo por el diálogo social». Así saludó la consejera de Empleo y Economía, Carmen Casero, el acuerdo rubricado ayer en Toledo entre la patronal regional Cecam y los sindicatos CC.OO y UGT, un acuerdo de diálo-

En el segundo ejemplo, extraído de *The Times,* vemos el uso de una sola comilla, por lo que el espacio ocupado en relación a la columna es más reducido. Presenta una gráfica más ligera, también por el tipo de letra utilizado, considerablemente más fina que en el caso anterior. El uso de comilla simple y marcadamente vertical ocupa menor espacio.


'Base your meals o
food"— that's th
in the UK Food
Agency's health
code. This nutrit
soundbite dutifully recycles
health orthodoxy that has p
on both sides of the Atlantic
1970s.
In the familiar script, fat is
incarnate and starchy foods

[Fig.44] Capitulares correspondientes a los diarios ABC y The Times analizados.


PROPOS RECUEILLIS PAR
NATHALIE SIMON

À 8 ans, inspirée par Zavatta, la petite Catherine joue Zavattine. Adulte, admiratrice de deux Michel - Bouquet et Serrault -, elle a débuté au théâtre en 1975 dans *L'Homme aux valises* de Ionesco et cinq ans plus tard au cinéma dans *Mon oncle d'Amérique* d'Alain Resnais. Aujourd'hui, elle est à

[Fig.45] Capitular acentuada y resuelta en el color azul del diario Le Figaro analizado.

El tercero, correspondiente a *Le Figaro,* recurre a la acentuación de la capitular, algo que no se utiliza normalmente pero que tiene esa intención de enfatizar y dirigir la atención hacia ese elemento. La solución aportada, a través también del empleo del color azul intenso, así como de la coincidencia de líneas diagonales, consigue un interesante efecto integrador.

La letra capital con respecto a los programas digitales de maquetación, presenta múltiples alternativas más o menos automatizadas. Puede estar apoyada en el mismo renglón que la primera línea del texto, con el mismo margen, siendo este uno de los tipos más fáciles de colocar incluso en HTML. Alternativamente, la capitular puede estar situada en el margen izquierdo, con el texto dentado. En algunos procesadores de texto y en HTML, puede ser implementada usando una tabla con dos celdas, una para la capital y la otra para el resto del texto. La diferencia entre ella y una letra capital real puede ser vista cuando el texto se extiende por debajo de la capital. En los navegadores de internet, puede lograrse con una combinación de HTML y CSS ajustando a la izquierda. Una solución alternativa en CSS puede utilizar el pseudo-elemento: primera letra

6.8.9. INDICADORES O PALABRAS CLAVE

Se trata en muchos casos de destacar algunas palabras, frases o pasajes significativos de un texto. Se utilizan normalmente como indicadores tipográficos subrayados, itálicas o asteriscos en los márgenes, de manera que se percibe como una anomalía, como algo distinto en el campo visual que es lo que consigue captar la atención. Este tipo de recursos se deben utilizar con mucha cautela, si hay un exceso produce fatiga visual, saturación y pérdida de puntos de interés. El lector, al detectar el cambio, supondrá una intencionalidad, que debe existir y ser claramente comprensible.

Si bien el texto en itálica es muy utilizado para tal fin, presenta poca evidencia o poco realce. Otras opciones pueden ser colorear el fondo del texto, o el propio texto, darle relieve con efecto se sombreado, dejar los caracteres huecos, o trazar una línea o parte de ella. El texto subrayado es herencia de la máquina de escribir, ya que en ésta constituía la única manera de enfatizar al texto, al no disponer de otros recursos como negrita o cursiva. El problema que presenta el subrayado es que cambia la visualización del interlineado (no utilizar con las herramientas de subrayado automático).

Una opción muy interesante es recurrir a las mayúsculas, o incluso a las versalitas o bien a la negrita, constituyendo dos opciones interesantes ya que destacaría bastante, se haría especialmente notorio, si bien es cierto que rompen o dificultan el ritmo de los patrones normales de lectura.

Uno de los diarios que más enfatiza y más destaca palabras, frases, textos literales, etc. es *El Periódico de Catalunya*, para lo que recurre constantemente a la versión negrita de palo seco combinándola, como ya hemos comentado

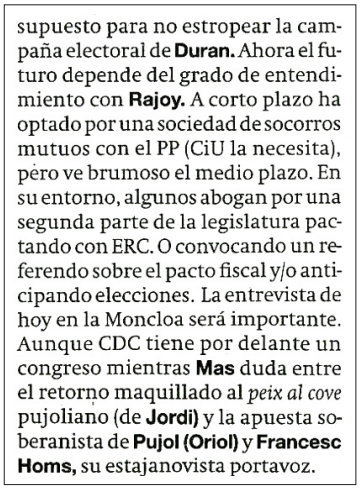
anteriormente, con letra con serifa, creando un contraste muy evidente e interesante y consiguiendo un efecto de llamada. Esta opción, si bien rompe la mancha tipográfica presentando un gris menos uniforme, sin embargo apoya la lectura llamada de escaneado, en la que se busca la información a través de conceptos claves. Esta forma de destacado la utiliza en los titulares de manera que rompe la continuidad de la letra regular alternándola con negrita, combinando ambos pesos en una misma línea.

5,5 euros y hacen negocio. Otros, los venden por medio euro, lo justo para no perder dinero», aseguró la joven, que llevó un dulce a su marido.

Si se quedan con hambre, los familiares y amigos cuentan que tienen máquinas expendedoras con precios **«muy altos»** y que las botellas de litro y medio de agua valen dos euros.

Entre las visitas de ayer estaban Quim Pons y Maribel de la Fuente, miembros de entidades cristianas que luchan por el cierre de los CIE. **«Venimos a ver a los extranjeros que no tienen familia cerca, pero queremos entrar en los centros para colaborar. En la cárcel los presos hacen cursos y se forman, los inmigrantes de los CIE no hacen nada»,** insistió Pons. **«Son salas de espera de 60 días»,** sostuvo el voluntario, en referencia al tiempo máximo de estancia en un CIE. De la Fuente, por su parte, denunció que algunos extranjeros no conocen a sus abogados de oficio: **«Los internos llegan de todo el país, pero sus letrados no vienen a Barcelona».**

El goteo de visitas fue escaso pese a que duraron más de los 20 minutos estipulados. Vanesa Jaria, española de 24 años, vio por primera vez a un amigo brasileño que lleva 11 años en España y un mes en el centro. **«Me dice que está bien y pone buena cara, pero sé que lo hace para no preocuparnos»,** dijo. Una denuncia encendió la mecha de su detención y la falta de recursos complica su situación. Un escenario parecido vive Roberto Claros, a quien los abogados ya han notificado que en breve recibirá la carta de expulsión a Bolivia. Las autoridades le avisaron por otra carta de que sus papeles no estaban en regla, pero no los recurrió. Ahora, solo puede esperar, como el resto de internos. **«Piden gel o comida, pero lo que realmente piden es salir»,** zanjó Pons.



supuesto para no estropear la campaña electoral de **Duran.** Ahora el futuro depende del grado de entendimiento con **Rajoy.** A corto plazo ha optado por una sociedad de socorros mutuos con el PP (CiU la necesita), pero ve brumoso el medio plazo. En su entorno, algunos abogan por una segunda parte de la legislatura pactando con ERC. O convocando un referendo sobre el pacto fiscal y/o anticipando elecciones. La entrevista de hoy en la Moncloa será importante. Aunque CDC tiene por delante un congreso mientras **Mas** duda entre el retorno maquillado al *peix al cove* pujoliano (de **Jordi)** y la apuesta soberanista de **Pujol (Oriol)** y **Francesc Homs,** su estajanovista portavoz.

[Fig.46] Dos extractos del diario El Periódico de Catalunya, en los que marca a través de negrita los conceptos más importantes.

ABC utiliza en contadas ocasiones la negrita dentro del texto corrido y sólo para destacar nombres propios. *La Repubblica* [Fig.47] usa el cambio evidente de tamaño de texto, e incluso de estilo sobre todo en titulares para destacar conceptos importantes, recurso que también utiliza *Le Monde* en alguna ocasión. Vemos, no obstante, que son elementos poco frecuentes en el resto de los diarios, prefiriendo la uniformidad, sobre todo en el texto corrido. No encontramos cambios de color, ni subrayados, sólo vemos que se van alternando en ocasiones las cursivas pero siempre para indicar bien que se trata de un texto literal, como si se utiliza una palabra de otro idioma, para títulos, etc.

[Fig.47] Imagen de un titular de La Repubblica, con un juego tipográfico basado en la combinación de varios tamaños, enfatizando palabras.

En web sin embargo es esencial el uso de palabras destacadas o palabras clave, que aunque interrumpen el flujo de lectura tienen la capacidad de transportarnos a información más desarrollada o a otros recursos de apoyo. La palabra destacada en un sitio web realmente nos indica que se trata de un hipertexto y que su selección conlleva un cambio en la visualización de la noticia. Estas palabras clave, normalmente indicadas con cambio de color, o por medio de subrayados, presentan además diferentes versiones a modo de botón, en función de si te sólo sitúas el cursor encima, o si ya has visitado ese enlace durante la sesión.

El periódico digital que más conceptos clave intercala entre el texto es Corriere della Sera, donde aplica cambio de color, generalmente en rojo o azul y subrayado marcando el enlace de hipertexto [Fig.48]

[Fig.48] Fragmento de la web de Corriere della Sera, donde se ve la indicación de palabras enlazadas con hipertexto.

6.8. EL COLOR EN TIPOGRAFÍA

El color es un factor muy importante en el diseño de diarios, ya que consigue una mayor potencia visual y mayor expresividad. Como ya tratamos anteriormente, en el apartado de Historia y evolución del periódico, capítulo cuatro, la implantación del cromatismo en el periódico ha sido progresiva y ha ido llegando a la mayoría de los diarios en mayor o menor medida, algunos se han incorporado en cuanto la tecnología lo ha permitido y otros más conservadores y reticentes se han demorado hasta convencerse de que el color forma parte de nuestra cultura visual y que realmente la imagen de los diarios en el siglo XXI es claramente en color. Podemos constatar que todos los periódicos analizados en esta investigación han apostado por el color, aprovechando el valor añadido y la aportación en cuanto a veracidad de la documentación gráfica, así como recurso de orientación y comunicación a través de la publicación.

Jesús del Olmo Barbero, en su tesis sobre la implantación del color en la prensa diaria en España, afirma que en la recepción de la información el lector normalmente sigue un orden concreto, primero percibe el color, luego las imágenes y por último el texto; es pues un factor esencial. Además este autor aporta una clasificación muy interesante del color en función de su procedencia, así diferencia lo que llama "color natural", que procede de la reproducción fotográfica y lo que denomina "color intencional", el generado por el diseñador en el desarrollo de su trabajo.[129]

El color natural, aquel que surge de la propia instantánea, es hoy en día fundamental para comunicar, una imagen en color aporta mayor información y realismo y por tanto, para el medio periodístico, se convierte en indispensable. No obstante y teniendo en cuenta que nuestro análisis se centra en el uso tipográfico, el color que vamos a tratar en esta investigación es sólo intencional.

A pesar de las ventajas que aportan los recursos cromáticos a la página, hay que tener en cuenta que debe usarse con cautela, aplicándolo en textos muy cortos, en elementos pequeños o poco destacados, ya que fatiga considerablemente la vista al ralentizar la lectura. Normalmente lo vamos a encontrar aplicado usando un color principal, dominante, que destaca y se impone en la página, combinado a su vez con colores secundarios, en ocasiones se trata de simples matices del primero y a base de colores poco saturados. Del Olmo nos da una pauta en cuanto al color:

> "La parte gráfica de un diario serio no debe sobrepasar el 40% de la superficie impresa y la superficie del color intencional ocupará entre un 10-15%".[130]

Realmente los periódicos seleccionados para nuestro análisis son diarios de opinión, y utilizan el color con rigor, con mesura, sin caer en excesos que le restarían precisamente credibilidad, sin embargo en otro tipo de diarios,

---

129 DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004. p. 47.

130 *Ibíd.*, p.. p. 64.

como los deportivos o los sensacionalistas el uso excesivo del color les confiere una imagen más impactante y vital.

Si consideramos la aplicación estrictamente tipográfica, lo vemos aplicado por ejemplo en titulares, ya que funciona mejor en tamaños grandes, siendo preferible que los tipos sean gruesos, evitando los detalles sutiles y grosores delicados que se diluyen con el fondo, siendo además más recomendable la opción de textos sans serif, es decir, sin remates.

Un empleo del color que comenzó hace muchos años en publicidad y se ha ido incorporando a la prensa es alternar negro y color en una misma frase para separar las palabras pero sin dejar espacios entre ellas.[131] Un ejemplo de uso publicitario, de la década de los 60 es el logotipo de American Airlines diseñado por Massimo Vignelli. En diseño de periódicos no se utiliza para cuerpo de texto, ya que altera el color de la mancha tipográfica y dificulta considerablemente la lectura.

NEGRO SOBRE BLANCO

El color más utilizado evidentemente para recursos tipográficos es el negro sobre blanco, ya que es el que mejor contraste ofrece y es, por tanto, el más legible. Según nos dice Eduardo Herrera Fernández, para textos largos debe utilizarse color negro, impreso sobre papel blanco, aunque no un blanco puro, puesto que crea un contraste duro, que eclipsa el contorno de las letras, de manera que éstas vibran y dificultan la lectura. Por eso es siempre preferible, recurrir a blancos matizados.[132] En los diarios en papel la lectura se produce siempre sobre fondo de color blanco bastante matizado, ya que se trata de papel reciclado y siempre tiene un ligero tono agrisado, como veremos más adelante, en el capítulo de Soportes.

Cuando se trata de una visualización en pantalla, como el caso de los diarios digitales, es todavía más patente el efecto de contraste excesivo que se nos antoja molesto y nos fatiga la vista; es recomendable matizar el blanco para rebajar el contraste blanco-negro. Como explica Jury:

> Cuando se presenta texto en negro en una pantalla luminosa blanca, el resplandor tiende a modificar su forma y, en efecto, a hundir las letras, que pierden frescura y definición. No cuesta demasiado minimizar estos problemas: en muchos sitios web el texto aparece sobre fondos que no son blancos y se emplean fuentes robustas para presentar los textos".[133]

---

131 DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004. p. 65.

132 HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995. p 58.

133 Juri, David: ¿Qué es la tipografía?. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. Pág. 108.

CONTRATIPOS O FORMAS EN NEGATIVO

Los textos en negativo crean un punto de entrada claro en cada página, realzando la zona y actuando como llamada. Es, por tanto, un recurso visual muy efectista pero que hay que utilizar con prudencia y conociendo sus muchas limitaciones. Los textos en negativo, es decir, blanco sobre negro, no son recomendables puesto que cansan considerablemente la vista, como dice Martínez-Val, puede permitirse en titulares amplios, en entradillas o sumarios, siendo poco indicados en textos largos, sobre todo con tipografía de rasgos finos o cuerpo pequeño,[134] que pueden tener problemas de impresión y consumen mucha tinta. Es preferible en textos de rasgos anchos y poco contraste o negritas no muy cerradas.

El diario *The Independent* recurre constantemente al contratipo tanto en largos titulares, como en entradillas, o en publicidad; lo que aumenta considerablemente el peso visual de la página. Otra publicación que aplica mucho texto en negativo, aunque tampoco forma parte de nuestra comparativa, es el diario alemán *Bild*. Recurre constantemente a los párrafos en negativo como es notorio en este ejemplo [Fig.50], correspondiente a la fecha 29 de febrero de 2012. Hemos destacado por medio de una flecha todos los casos que aparecen en una sola publicación cogida al azar y en ella podemos constatar que se utiliza en gran variedad de recursos, titulares, párrafos, pies de fotos, créditos, etc, y en gran variedad de tipografías y en diversidad de tamaños. Hemos descartado, no obstante, todos los recursos en negativo referidos a publicidad.

[Fig.50] Utilización constante del contratipo en el diario Bild, en el que marcamos con flechas amarillas todas las ocasiones en que se emplea.

La imagen [Fig.49] correspondiendo a una página interior del diario estudiado de *El Mundo*, constituye el único ejemplo que hemos encontrado entre los trece periódicos analizados en el que el texto en negativo se utilice para un bloque de texto completo. Está compuesto con un tipo sin remates y presenta un trazo modulado que le de una mayor presencia, además podemos observar que se ha modificado el interletraje así como la interlínea dándoles a ambos un espacio algo más amplio.

134 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 325.

Comprobamos cómo han utilizado este recurso dándole especial interés y teniendo cuidado de garantizar una correcta reproducción y visualización.

G / U / CAMPUS

EL MUNDO / 1 / FEBRERO / 2012

UNIVERSIDAD 3

coincidieron en que la solución pasa por mejorar la educación secundaria. Para fundar sus argumentos, remite a G/U/Campus un artículo de la revista *Science* en el que se relata el ejemplo de Finlandia.

«Hace décadas, los finlandeses no estaban particularmente orgullosos de su sistema educativo», explica. «Decidieron, entonces, apostar por el profesorado. Endurecieron el acceso a la docencia, de forma que sólo el 10% de los solicitantes, los más brillantes, pudiera convertirse en profesor. No es casual que sea uno de los epicentros de alta tecnología del mundo».

Alario y Franco resume en una frase su visión sobre el asunto: «Quienes tienen vocación científica aprenderán Ciencia, evidentemente. Lo importante es que la Ciencia básica, no aplicada hacia la tecnología». Coincide con él Ester Artells, portavoz de la Federación de Jóvenes Investigadores / Precarios (FJI / Precarios). «El trasvase de las carreras puramente de Ciencias hacia carreras más aplicadas, como la Ingeniería, es indicativo de que hoy se buscan la practicidad y el resultado, más que la comprensión», asegura.

«Las Ciencias básicas tienen un problema de prestigio, la gente tiene una visión errónea de que no sirven para nada», añade Francisco Hernández. «También queda mal parada la figura del científico», continúa. «Si en las películas sólo se ven científicos resabiados y sin vida social, ¿de verdad nos sorprende que los jóvenes rechacen esta carrera?», se pregunta.

Para quienes finalmente eligen dedicarse profesionalmente a la Ciencia, la cosa tampoco pinta bien. La movilidad en la carrera científica es algo necesario para la formación del investigador, pero «eso es útil para el país sólo si después ese investigador puede volver y aplicar lo que ha aprendido fuera», según puntualizan desde la FJI / Precarios. «Por desgracia, tal y como está el panorama actual, cualquier centro

BIEN EN NÚMEROS

Las matemáticas españolas están de enhorabuena. En los últimos años, han pasado de ocupar una posición humilde a hacerse un hueco entre los 10 países más pujantes en este área. Según el Instituto de Ciencias Matemáticas (ICMAT), los matemáticos nacionales han publicado un 35% más de trabajos en el periodo 2006-2010 que entre 2001 y 2005. Además, el impacto medio de estos trabajos, medido por el número de veces que han sido citados en otras publicaciones, ha aumentado en este periodo a un ritmo de más del 50%.

EL GURÚ DE LA FÍSICA

El hombre de la fotografía se llama Brian Cox. Ni su cara ni su nombre son familiares en España, pero su influencia en Reino Unido ha sido tal que algunos profesores universitarios hablan de un 40% más de solicitudes en las últimas matriculaciones para las carreras de Físicas y Astronomía. Muchos de los aspirantes mencionaron en su solicitud los 'shows' televisivos de este joven científico de 43 años, profesor en la Universidad de Manchester y miembro del equipo de investigadores en el experimento ATLAS, uno de los cinco detectores de partículas en construcción en el Gran Colisionador de Hadrones, en Suiza.
Lo que en el británico 'The Sunday Times' ya han bautizado como 'el efecto Cox' viene alimado por otra producción televisiva, esta vez estadounidense, 'The Big Bang theory'. La serie versa sobre las vivencias de un grupo de científicos 'geek' en el California Institute of Technology. Brian Cox presentó, el pasado año, el espectáculo ambulante 'Uncaged monkeys' (Monos desenjaulados), en el que cuenta con la colaboración de un matemático, un descifrador de enigmas, un psicólogo evolucionista, una ex ayudante de laboratorio y un científico. El 'show' ha llenado teatros por toda la geografía británica. Todo un éxito que ha hecho renacer el 'gusanillo' de la ciencia en Reino Unido.

EL MUNDO

[Fig.49] Artículo de El Mundo, resuelto en contratipo.

Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas para texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos en su impresión. En los siguientes ejemplos podemos comprobar estas afirmaciones, vemos cómo realmente un texto en letra de palo seco, en este caso *Arial*, tiene una buena legibilidad que no obstante aumenta si utilizamos su versión en negrita.

TEXTO EN NEGATIVO CON TIPOGRAFÍA ARIAL REGULAR 10 PT

Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas pa-ra texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos en su impresión.

TEXTO EN NEGATIVO CON TIPOGRAFÍA ARIAL NEGRITA 10 PT

Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas para texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos en su impresión.

En cambio podemos ver que la utilización del negativo con *Garamond*, letra con serifa y que se caracteriza por tener rasgos muy finos, pierde bastante calidad en su reproducción y sobre todo dificulta la lectura, que una vez más adquiere una mayor presencia y, por tanto ,confortabilidad al ser aplicada en negrita.

TEXTO EN NEGATIVO CON TIPOGRAFÍA GARAMOND REGULAR 10 PT

Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas para texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos en su impresión.

TEXTO EN NEGATIVO CON TIPOGRAFÍA GARAMOND NEGRITA 10 PT

Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas para texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos en su impresión.

[Fig.51] Portada de ABC con tipografías en negativo, correspondientes a la cabecera, título y subtítulo de la noticia principal.

Sólo la lectura en condiciones de escasa luminosidad, como en el teatro o la ópera; así como en algún tipo de deficiencia visual es recomendable el uso de dicho recurso gráfico.

Dentro de las opciones de texto en negativo, una situación que encontramos con bastante frecuencia es la tipografía aplicada sobre fotos y fondos estampados, aunque solo debe utilizarse sobre zonas en las que haya contraste suficiente y que el espacio sea lo más liso posible, ya que sin estas consideraciones pierden legibilidad

El periódico *ABC* ha utilizado este recurso en portada, como veremos en el capítulo siguiente, donde opta por una fotografía a toda página y en ella incorpora la cabecera, el titular y subtítulo de la noticia principal en contratipo, teniendo siempre que seleccionar un área de dicha foto donde incluir los elementos tipográficos sin problemas de contraste y legibilidad [Fig.51].

Esta opción la encontramos en otros diarios como el francés *Liberation*, que utiliza en ese sentido un esquema muy similar en portada al del diario *ABC*, aprovechando prácticamente toda la plana para una fotografía destacada y la parte inferior para integrar dos o tres noticias y una cuña publicitaria, en un faldón horizontal. Otros diarios que utilizan contratipo en función de la imagen de portada, son por ejemplo *La Razón*, o el diario asturiano *El Comercio*, aunque no incorporan sobre la fotografía la cabecera del diario, como los dos diarios anteriores.

Es importante precisamente en relación con lo expuesto anteriormente que el contraste entre figura y fondo, es esencial para garantizar una buena legibilidad, tanto si ese fondo es papel, o pantalla. Como ya veremos más adelante en el apartado relativo a soportes, por ejemplo el papel de prensa nunca tiene un blanco absoluto, siempre tiene un cierto tono que va a mejorar la lectura, ya veremos como un soporte excesivamente claro fatiga enormemente la vista ya que produce un cierto deslumbramiento.

0%	
20%	contraste tipo fondo
40%	contraste tipo fondo
60%	contraste tipo fondo
80%	contraste tipo fondo
100%	contraste tipo fondo

En pantalla tenemos la ventaja de que cualquier dispositivo contempla que el blanco de fondo no sea excesivamente luminoso además de siempre tener opciones de regulación de la intensidad del mismo en función de las preferencias del usuario. Baines y Haslam establecen un valor de inferior al 30% de contraste para garantizar una buena visualización.[135]

100%	contraste tipo fondo
80%	contraste tipo fondo
60%	contraste tipo fondo
40%	contraste tipo fondo
20%	contraste tipo fondo
0%	

Como hemos visto anteriormente, en ocasiones nos referimos al color de texto en sentido global haciendo referencia al gris de la mancha tipográfica, un gris más o menos intenso o más o menos compacto, más o menos homogéneo, en función de los porcentajes de negros y blancos de los propios caracteres. Sin embargo en esta ocasión y de forma más literal hablamos del color real de la tipografía, es decir, del color de la tinta de impresión en sus porcentajes CMYK cuando nos referimos a prensa en papel o del color en pantalla RGB cuando hablamos de prensa en pantalla.

0%	
20%	contraste tipo fondo
40%	contraste tipo fondo
60%	contraste tipo fondo
80%	contraste tipo fondo
100%	contraste tipo fondo

El color empleado va a ser decisivo a la hora de conseguir una óptima legibilidad y una lectura más o menos confortable, pero además no podemos olvidar que el color tiene una fuerte carga semántica y su aplicación puede incrementar la expresividad de la información. Así vamos a ir viendo cómo se comportan diferentes colores.

En el siguiente capítulo abordaremos el color en la página de los diarios, ya que son muchos los elementos que pueden contener color, desde fotografías, a infografías, filetes, símbolos, recuadros, etc; en este apartado nos interesan los elementos tipográficos, que si bien no es muy habitual que presenten color encontramos algunos casos.

ROJO Además del negro sobre blanco, otro de los colores legibles es el rojo sobre blanco, que además consigue atraer poderosamente la atención, convirtiéndose en el centro de interés, es un color dominante. El rojo, como veremos más adelante, es uno de los colores más utilizados en cabeceras. Entre nuestros diarios analizados lo encontramos sólo en *El Periódico de Catalunya*, cuya cabecera está resuelto en negativo sobre una forma rectangular de color rojo y también en la cabecera de *La Razón*, aunque sólo para el acento de la letra O. Sin embargo lo encontramos en muchos diarios deportivos españoles como *Marca*, *As*, *Sport*, *Mundo Deportivo*, y otros diarios regionales como *La Voz de Galicia*, también en diarios como el argentino *Clarín*, el alemán *Bild*, el inglés *The Sun*.

135 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 130.

Este color simboliza las pasiones, la fuerza, si es un rojo intenso y oscuro hace referencia a la calidad y al lujo, pero si queremos tratar temas políticos hay que prestar especial atención a sus connotaciones, ya que simboliza el comunismo y la ideología de izquierdas, lo mismo que el azul oscuro representa una ideología de derechas.[136] De cualquier manera podemos comprobar en nuestro análisis que esta asociación cada vez va cobrando menos fuerza y periódicos claramente de derechas, como pueda ser *ABC*, hacen uso del rojo y viceversa, aquellos con una evidente posición de izquierdas, aplican azul.

El rojo en prensa, debido a las cualidades del papel, mate y texturado, produce un color algo más apagado, más turbio, es por ello que el rojo elegido debe ser muy saturado para conseguir el efecto de impacto o de llamada. Sin embargo en prensa de información general se utiliza mucho los colores moderados, la paleta de color austera, donde los granates son bastante habituales, diferenciándose claramente de los diarios sensacionalistas que recurren a constantes reclamos visuales a través de colores fuertes aplicados a todo tipo de recursos, especialmente a tipografías de gran tamaño y es el rojo intenso precisamente uno de los más utilizados precisamente por su gran percepción.

Vemos un ejemplo correspondiente al diario analizado *The Times* [Fig.52], donde en la sección de Artes recurre al rojo intenso pero con mucha moderación, para la sección en contratipo, para la firma de la redactora, un filete y unos símbolos de estrella. A la derecha en cambio vemos cómo el sensacionalista alemán *Bild* [Fig.52] utiliza el rojo para tipografías muy grandes combinadas con contratipos en negro consiguiendo el máximo contraste y por tanto un fuerte impacto visual, y de nuevo insiste en la combinación en otros elementos de menor tamaño, compuestos en contratipo, que están a su vez concentrados en un marco circular de fuerte poder de concentración.

46

arts

How the world really sees us

A show of art by immigrants is a noble attempt to rebrand Tate Britain, argues Rachel Campbell-Johnston

Migrations: Journeys into British Art
Tate Britain
★★★☆☆

This show feels as much like an argument as an exhibition. Ever since the turn of the millennium when the Tate was divided and all the big crowd-pullers of international Modernism were carried off down river, Tate Britain (as the longstanding Millbank gallery was from then on of losing. And yet landscape, as this show makes clear, was in fact a Netherlandish import, with even the name of the genre taken from the Flemish *landschap*.

Migrations is by no means a comprehensive survey. If anything it rather highlights some lamentable gaps in the Tate holdings. There is no Holbein, for all that this Netherlandish-born, Italian-trained master was to leave an artistic legacy that lies at the very heart of our native traditions. Likewise, the only Rubens (a sketch for the Whitehall Banqueting House ceiling) is currently part of another Tate Britain display appositely titled *Rubens and Britain*; it's worth taking a

DIE MIESEN TRICK-BRIEFE DER KAFFEE-FAHRT-ABZOCKER

AUTO-ZENTRUM

10 Jähriges Jubiläum

Der Bundes-Sond-Trick

Der Auto-Trick

Vorsicht, Falle! Mit Trick-Briefen und Gewinnversprechen versuchen Betrüger, Rentner auf Kostenfallen zu locken, rechnen sich pro Monat allein Hunderte Seniorinnen gibt es, die Tausende Briefe verschicken. Haben Sie auch schon so einen Abzock-Brief bekommen? Dann schicken Sie ihn an BILD Konzept für Sie! Postfach 1430 10112 Berlin

The Times [01/02/2012 pág. 46]	Bild [06/07/2012 pág. 8]

[Fig.52] Imagen de un fragmento del diario The Times con una moderada aplicación de color rojo en la cabecera de sección y firma, frente a una imagen del diario Bild, con recursos bastante más llamativos.

136 DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004. p. 51.

En prensa nacional el diario que más uso hace de tipografías en color rojo es *El Periódico de Catalunya*, aunque siempre con moderación y mostrando una paleta de colores en torno al rojo muy amplia, utiliza anaranjados, rojos más saturados, granates, marrones, morados, siendo precisamente los colores cálidos los que dominan en toda la publicación.

AZUL sobre blanco es bastante legible siempre que sea algo oscuro. Se trata de un color muy utilizado en prensa, ya que aporta seriedad, credibilidad, es un color sereno. Puede abarcar desde los azules desaturados, es decir, agrisados de publicaciones como *El País* o *ABC*, a otros algo más intensos como en el francés *Le Figaro*. Aunque uno de los diarios que más uso hace del azul, aunque poco saturado y en muchas ocasiones en negativo, es el diario *La Razón*, donde todas las páginas de la publicación, y son 56, incorporan de alguna manera tipografía en azul, bien en positivo o en negativo. Como se puede apreciar en la imagen son elementos dispersos, que consiguen enfatizar de forma sutil determinados elementos y mejorar su localización en página.


R. R.

Los alumnos de Educación Secundaria y de Bachillerato ya no tendrán que estudiar la polémica asignatura de Educación para la Ciudadanía. El nuevo ministro de Educación, José Ignacio Wert, será sorprendido del currículum académico porque «El planteamiento de la materia ha sido más allá de lo que debería corresponder a una verdadera formación cívica conforme a las directrices y orientaciones formuladas por el Consejo de Europa». Y no sólo por eso, también «ha creado una serie de división en la sociedad y el mundo educativo», justificó Wert. En su lugar se impartirá una nueva asignatura: «Educación Cívica y Constitucional» cuyo temario «estará libre de cuestiones controvertidas y susceptibles de adoctrinamiento ideológico». Según explicó el ministro, la materia proporcionará a los alumnos «los conocimientos de la Constitución como norma suprema que rige nuestra convivencia, la comprensión de sus valores, de las reglas de juego y de las instituciones mediante las cuales se conforma una sociedad democrática y pluralista, así como de la historia e instituciones de la Unión Europea». El objetivo será «formar a ciudadanos libres y responsables».

El anuncio de Wert ha sido aplaudido por la plataforma Profesionales por la Ética, que en los últimos cinco años ha defendido su erradicación.

FIN DE LA POLÉMICA

«Ciudadanía creó una seria división en la sociedad y el mundo educativo», señaló Wert

«Bienvenida sea si no pretende introducirse en los valores de los alumnos y mutilar su conciencia contra la voluntad de sus padres», dijo su presidente, Jaime Urcelay. Los prodescontrícos creen que los contenidos de la asignatura «se han podido haber sido introducidos de manera universal sin necesidad de una nueva asignatura».

era la asignatura Educación para la Ciudadanía. Un método para adoctrinar a las masas en los principios que el Gobierno anterior consideraba los suyos. Asabe, una concepción materialista y relativista de todas las cosas, que rechaza cualquier otra forma de pensamiento a lo pelrado y dorotéctico. Una definición de la sociedad profundamente estatalista, donde la sociedad civil se considerarba vicaria de la defensa del bien que «se cansaban los poderes públicos». Y finalmente, un concepto de hombre ganado de determinados definitivo nes del hombre y de su identidad.

que el PSOE de Zapatero adoptó como parte nodal de su discurso: «Ilemisimos «nuchopente.la famosa ideología de género y una sensualidad prurnerrte gestlal. La asignatura sustituía el derecho de los padres a educar libremente a sus hijos en su concepción del ser humano y se empeñaba en ponerles una noétrea esnual para que se conciliesen autónomos de su familia y deudores de la ideología y «Ilamas pretendía «ilegitimar el poder» ¿Que se ve se ve? ¿Que se ve? ¿Que es libertad de mercado? Pueme le amanentaba como «gratuita y particdario de la injusticia social.

LA SITUACIÓN ACTUAL

La asignatura de Educación para la Ciudadanía se impartía en dos cursos de Secundaria y en primer curso de Bachillerato

QUÉ VA A CAMBIAR

Se suprime la materia y se crea una nueva con la que los alumnos podrán conocer el funcionamiento de las instituciones

3.000 ciudadanos no judiciales abiertos a la sentencia del Tribunal de Estrasburgo

1.000 alumnos no acaben esa asignatura

EN PRIMERA PERSONA

Pilar Carmena
Madre objetora

«Es una victoria tras años de lucha»

CORREO FIEL

Cristina L. Schlichting

Liberación

Educación es la conducción que el maestro realiza del discípulo para abrirlo a la realidad. Por eso construye una estructuradora mujeres. Nada más contrario a la educación que pretender condicionar de antemano su conciencia ideológica sobre toda realidad. Ese

EpC era un método para adoctrinar en unos principios que el PSOE consideraba suyos

¿Que considerba que los admirtiraciones hay que reducirlas a mínimo y protegerlas las instancias cívicas (asociaciones, sindicatos, ¿Que es un ser de estado? ¿Que es le aparato ideo como formacrado del ¿Que es libertad de mercado? Pueme aranquitta capitalista. ¿Que usted apropiba la familia? Pues se le significaba como «ésteyerme hace

[Fig.53] Imagen extraída del diario La Razón, en la que se comprueba la aplicación del color azul en muy diversos elementos de página.

VERDE ocurre como con el color azul, es muy legible sobre blanco siempre que no sea claro. El verde no es un color muy usado en prensa, son más habituales como ya hemos visto los tonos azules y rojos, pero si se utilizan a veces en algunas secciones como veremos más adelante, relacionadas con deportes, tecnología, o medio ambiente.

NARANJA crea un efecto de llamada similar al rojo, aunque no comparte sus connotaciones de calidad y seriedad; es un color más desenfadado, que en prensa se utiliza muy poco sobre todo muy saturado; lo podemos encontrar muy suave para fondos. Como decíamos anteriormente al referirnos al rojo,, es *El Periódico de Catalunya* el que más uso hace de este tipo de tonos muy cálidos que aportan cercanía sin restar seriedad.

VIOLETA es un color legible y visible, muy poco utilizado en prensa diaria, y cuando aparece es normalmente un violeta bastante azulado, restringido sólo a algunas secciones, es el caso de la sección de Economía del periódico *La Vanguardia*.

AMARILLO es un color visible sólo sobre fondos oscuros, preferiblemente negro. El amarillo es un color poco utilizado, que sin embargo aporta luminosidad a la composición.

GRIS es una constante en los diarios la utilización de diferentes grises, en ocasiones no son más que negros tramados y en otras ocasiones tienen un cierto porcentaje de azul que le da un aspecto algo más vivo. Publicaciones en las que el uso del color queda restringido solo a la portada, como puede ser el caso del inglés *The Guardian* o los italianos *La Repubblica*, o *Corriere della Sera* [Fig.54], se utiliza constantemente una amplia gama de grises consiguiendo efectos muy dinámicos y ricos visualmente desde la austeridad que da el negro. También es interesante diferenciar las intensidades de las tintas en los diversos periódicos, ya que por ejemplo *The Guardian* es un diario que se caracteriza por ser excesivamente gris, ya que ni siquiera los negros aparecen intensos en ninguna ocasión. Si lo comparamos con *The Times* podemos apreciar la diferencia de intensidad.

Vademecum | Breve guida alla ricerca del posto, età per età

30 — Il curriculum

Le fiere dell'occupazione e i professional network

Cari trentenni, non dimenticate nulla per strada quando cercate un lavoro. Che vuol dire: tra «professional network» e fiere del lavoro, le strade per trovare un'occupazione sono tante, e non percorrerne una può voler dire perdere l'occasione giusta. Ecco alcuni dei principali modi o indirizzi per farsi conoscere dalle aziende: le classiche società di ricerca e selezione, le inserzioni sulla carta stampata, i portali del lavoro, le agenzie per il lavoro (non solo per le offerte «interinali»), le «blasonate» società di cacciatori di teste, i centri per l'impiego, le tradizionali fiere del lavoro e i professional network.

40 — Le selezioni

La carta delle agenzie del lavoro per «executive»

Per i quarantenni usciti da un'azienda, la via per ricominciare può passare anche dalle agenzie per il lavoro, che non coprono solo il classico «interinale». Le agenzie, infatti, spesso hanno un ramo di «executive search», con offerte per (ex) quadri ed (ex) dirigenti. Se, a 40 anni, iniziare a imparare una lingua o cambiare radicalmente settore non è facile, si può comunque puntare su una buona esperienza e un'età ancora a suo modo giovane; e, per esempio, iscriversi a un «professional network» e promuovere la propria esperienza. Oppure entrare in una delle associazioni specifiche per over 40, come Atdal over 40, che vuole tutelare i diritti di chi perde il lavoro in età matura.

50 — I corsi

Le Regioni e la formula dei voucher formativi

Perdere il lavoro a 50 anni non vuol dire entrare in un vicolo cieco. Le iniziative per i disoccupati sono diverse: non si tratta solo di indennità di disoccupazione, ma anche di veri e propri progetti per «rimettersi in gioco». Sul fronte delle iniziative pubbliche ci sono i «voucher formativi»: alcune Regioni erogano ai disoccupati dei gettoni, anche da diverse migliaia di euro, per partecipare a corsi di formazione e riqualificazione professionale. Tra le strade offerte dal settore privato ci sono le società di outplacement che, incaricate dall'impresa che licenzia, si occupano di ricollocare sul mercato i dipendenti in uscita.

a cura di **Giovanni Stringa**

[Fig.54] Utilización de diferentes grises, que permiten el solapamiento de diferentes elementos tipográficos sin pérdida de legibilidad del Corriere della Sera.

Financial

Apple lures the man who repaired custo services at Dixons to run global stores n

Hiring boosts expansion into consumer electronics

Departure results in 8% fall in UK retailer's shares

Rupert Neate

News Afghanistan

Taleban have victory in their sights as dejected Afghan troops swap sides

Secret report casts doubt on Karzai regime's ability to survive, writes Jeremy Kelly

Ten years of conflict

Total ISAF fatalities	Total British fatalities	Total ISAF troops	Total British troops
2,881	397	130,386	9,500

[Fig.55] Comparación entre las diferentes intensidades de negro, el primer caso corresponde a The Guardian, siempre con un tono muy agrisado, con poca intensidad y el siguiente ejemplo del diario The Times, mucho más intenso.

6.10. LA REPRODUCCIÓN DEL TEXTO

La calidad de la impresión supone un factor crucial para el uso de un producto destinado a la lectura, que aunque su producción está determinada por la velocidad y la presión temporal, así como por el carácter masivo de las tiradas, y la porosidad del soporte cuando se trata de papel, sin embargo necesita conseguir un acabado que permita la identificación y lectura de todos los elementos que integra.

La transferencia de los caracteres en la impresión por huecograbado se produce por el reticulado de los signos en la reproducción fotomecánica de una página entera en el cilindro de impresión. La resolución de la retícula o trama divide las letras en segmentos o líneas delgadas, lo cual constituye un problema para los remates finos, como es el caso de la *Times*. La *Ionic*, por ejemplo, si es idónea para este tipo de impresión, con sus remates fuertes y su escasa modulación de trazo, aguanta mucho mejor la descomposición en la retícula. Para que haya calidad de impresión hay que cuidar la exposición en la fotocomposición o en la transferencia fotomecánica, para evitar anomalías en la imagen tipográfica. Podemos hablar de impresión intachable, o por el contrario descuidada que generan rupturas en filetes y remates.

Las dificultades en la impresión tipográfica rotativa las causan la fuerza de impresión y el entintado, que no se pueden controlar tan fácilmente como en la impresión en offset y en muchas ocasiones se forman agolpamientos de tinta, de manera que las letras se hacen más gruesas, o por el contrario si se aplica tinta insuficiente o presión desigual la letra puede resultar ilegible. El control de la calidad es mucho más asequible con las nuevas tecnologías de producción, reproduciendo con magnífica calidad los periódicos; existen,

con todo, excepciones producidas por la descuidada transferencia del texto sobre la placa de offset o la gestión negligente del color durante la impresión, así como veremos más adelante en el capítulo noveno.

Cualquier mejora en la tecnología de impresión puede requerir una nueva tipografía para el cuerpo del texto, que aproveche mejor las condiciones de reproducción.

6.10.1. LA FABRICACIÓN DE LA LETRA DE IMPRENTA

La fabricación de una letra de imprenta antiguamente suponía un proceso técnico y material muy laborioso. En la composición en plomo de una familia de caracteres con sus diversas variantes requería años para su conclusión. El proceso era el siguiente: a partir del boceto dibujado de una letra, se preparaba un dibujo puro de dimensiones exactas. Con ayuda del pantógrafo se reproducían a escala reducida los contornos del dibujo sobre una plantilla metálica que a continuación había de retocarse. La plantilla servía como patrón definitivo para la talla del punzón de acero utilizado en la fundición en plomo de las letras para clavar la impronta en la matriz de latón.

La fundición de tipos de imprenta perduró durante quinientos años tras su invención por parte de Johannes Gutenberg hacia el año 1450, hasta ser relevada por la fotocomposición en los años 50 del siglo pasado, que simplificó de forma sustancial el proceso. En este caso la transferencia fotográfica de los caracteres al soporte de la letra, en este caso la película, asegurando la pureza de la forma. Además la fotocomposición dio rienda suelta a una extraordinaria libertad creadora, cualquier forma posible e imposible era susceptible de ser reproducida. Las restricciones venían dadas por la legibilidad de la letra, sobre todo cuando se debía aplicar a una composición textual. Hoy en día el trabajo se ha simplificado todavía más, el crear una nueva letra se hace con programas y la posibilidad de imprimir con impresoras láser de alta resolución, permite rectificaciones y modificaciones formales con relativa facilidad. Muchas son las tipografías que han ido surgiendo, una producción realmente prolífica, pero que pocas veces cumplen las normas tipográficas y las pautas necesarias para la lectura cómoda y natural.

6.10.2. FUENTE DIGITAL

Actualmente una fuente digital es un conjunto de dibujos vectoriales que se pueden escalar sin pérdida de calidad, sin embargo con los primeros ordenadores aparecieron las fuentes de mapa de bits, que se dibujaban con redes de puntos en la pantalla y su resolución máxima era de 72 puntos por pulgada. Estos caracteres requerían un diseño muy minucioso, así como un original para cada tamaño de letra. El gran cambio vino gracias al lenguaje *PostScript* de *Adobe Systems*. Con este lenguaje los caracteres se definían por su contorno, trazado a partir de fórmulas matemáticas, lo que permitía su ampliación o reducción sin merma de calidad gráfica, y facilitaba su obtención, desde cualquier periférico que soportara también ese lenguaje, con un nivel

de resolución tan alto como el periférico de salida permitiese. Las fuentes *PostScript* trabajaban, para su visualización en pantalla, en combinación con las de mapa de bits.

Adobe más tarde creó un programa de gestión de fuentes denominado *ATM (Adobe Type Manager)***,** para analizar la fuente de contorno, no apta para su visualización en pantalla y crear inmediatamente una fuente mapa de bits con el tamaño y las características de la fuente de contorno, haciéndola también apta para cualquier impresora que no soportara el lenguaje *PostScript*. Ello, unido al efecto de suavizado que el programa aplicaba a los tipos, supuso una mejora definitiva en la calidad de representación, a todas las escalas, de visualización en pantalla.

Al principio los caracteres se veían en el monitor en forma de fuentes *bitmap* de una gama de tamaños prefijados, que eran suprimidos por las fuentes de contorno al imprimir. *Adobe Type Manager* consiguió que las fuentes de contorno pudieran dibujarse en pantalla.

FUENTES POSCRPIT TIPO 1 salió a mediados de los años 80, tiene dos partes: archivo mapa de bits para el dibujado del texto en pantalla y un archivo de contorno, basado en curvas Bézier.

Este tipo de fuentes no son compatibles en todos los sistemas, pero presentan la ventaja de que estaban muy bien diseñadas cuando se trataba de versiones de tipos clásicos. Cada carácter se representa con 8 bits, esto supone que la fuente será capaz de contener un máximo de 256 caracteres diferentes, necesitando otros archivos de fuente diferentes para negrita, mayúsculas, versalitas, etc,

TRUE TYPE surgió con posterioridad, desarrollado por Apple en 1991, junto con Microsoft. Se trataba de un tipo de formato digital de representación del carácter que incorporaba, en un único archivo, la fuente de mapa de bits y la fuente de contorno, con la ventaja de no depender de ningún programa adicional, pero no consiguió el nivel de efectividad de las fuentes originales *PostScript*.

Es un tipo de texto digital que no requiere de ningún programa adicional, y lleva un único archivo, pero tiene el inconveniente de que el contorno está un poco peor definido que las fuentes *Postscript.* Presenta una estructura vectorial, por lo que se trata de elementos escalables, basados en curvas del tipo *B-spline.* Al principio daban problemas si en un mismo archivo había *Truetype* y *Postcript*.

FUENTES MULTIPLEMASTER presentan la ventaja de que, mientras que la fuente *PostScrip* necesita un archivo diferente para cada variación de estilo (redonda, cursiva, negra,...), de anchura y valor tonal, estas fuentes permiten, desde un único archivo, crear con garantías de proporcionalidad todas esas variantes, a excepción de la cursiva y además todo integrado en un único archivo. Son además tipografías que consiguen más calidad.

OPENTYPE, creadas por *Adobe* y *Microsoft*, basadas en *Unicode*, que utiliza 16 bits para guardar cada carácter, por lo que son fuentes que pueden contener hasta 65.000 caracteres distintos, con la posibilidad por tanto de incluir todas las versiones de lenguas posibles. Este formato se utiliza para textos que vayan a publicarse en varios idiomas.

Tiene la ventaja de ser multiplataforma, es decir, que sirven igual para PC que para Macintosh, por lo que tienen una gran compatibilidad y versatilidad. Realmente se puede considerar como una especie de *True Type* mejorado, que require un único archivo, es multiplataforma e integra ficheros master, que consiguen un mayor control de las características tipográficas, como por ejemplo, poder aplicar distintas densidades ópticas, además incorporan diversas ligaduras y más glifos, en general, para cada carácter.

Dentro de las opciones que permiten una mejora en la calidad de visulaización es el suavizador: promedia la densidad de los pixeles en los bordes del carácter, para evitar el acabado en escalera.

En HTML si el carácter utilizado está instalado en el ordenador del usuario, éste se verá tal y como se ha definido y previsto, sin embargo, si el usuario no lo tuviera instalado, en pantalla aparecerá la fuente por defecto del navegador o la fuente seleccionada por el usuario.

6.10.3. TENDENCIAS TIPOGRÁFICAS EN DIARIOS

Existen tipografías que se adaptan mejor al contexto editorial de la prensa diaria, que como vemos presenta una serie de características que hay que tener presentes para conseguir un diseño basado en la calidad y en la legibilidad. La *Nimrod*, diseñada por Robin Nicholas en 1980 para *Monotype* es una de las mejores y más usadas letras para prensa. Se empleó por primera vez para el periódico *Leicester Mercury*.

Rimbod, la falta de ornamentos y una gran altura de minúsculas la convierten en una letra sufrida, muy legible a cuerpos pequeños y a la vez fea cuando se usa a cuerpos grandes.[137] *Oranda*, de Gerard Unger, 1986, es una fuente para pantalla que tiene serifa, bien definida, astas poco contrastadas, contrapunzones abiertos. *Zurich*, de Adrian Frutiger, 1956. *Letter Gothic* diseñada por IBM 1956. *Univers, Helvética, Arial*,…

Microsoft selecciona estas fuentes, recomendadas *Trebuchet*, *Georgia, Verdana, Comic, Arial, Impact, Times,…Comic*, diseñada por Vicent Connare. *Verdana* y *Georgia* a Mathew Carter 1996 y se adaptó a pantalla (hinting) por Thomas Rickner.

Para personas con visión reducida es importante contar con una buena fuente, que sea muy legible, que presente un amplio interletraje y que resista bien el desenfoque, destacan tipografías como *Tesis* (1994) y *Agro Sans*

137 JARDÍ, Enric: *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán) y veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores nunca jamás revelarán).* Actar. Barcelona.2007. p. 13.

(1997) de Lucas de Groot, *Tiresias* (1998) de John Gill, *Clearwiew* (2000) de James Montalvo o la *Officina* (1990) y la *FF InfoText* (2000) ambas de Erik Spiekermann y Ole Schäfer; en general han sido diseñadas para aplicación en rótulos informativos aunque siempre son una buena opción para web o para papel.[138] Con respecto a este tema relacionado con la accesibilidad hay un blog muy interesante del periodista Joe Clark que hemos consultado y hemos extraído como conclusión

Tipografías caligráficas

[Fig.56] Portada especial del diario Bild, resuelta con letra manuscrita.

Encontramos un interesante ejemplo de portada manuscrita que constituye no obstante una excepción en el diario alemán *Bild* y que utiliza el miércoles 27 de junio de 2012. Su intención, explica Elizabeth Cuevas, es alertar sobre la extinción de la escritura a mano, con la consiguiente pérdida en expresividad y personalidad.[139] Realmente constituye un problema y así nos lo hace saber *Bild* con este potente titular de portada"¡Alarma! La escritura manual se extingue" y explica que uno de cada tres adultos no ha escrito nada a mano en los últimos seis meses según estudios recientes. La utilización de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores portátiles y demás aparatos tecnológicos, tiene como consecuencia que apenas se escriba a mano.[140]

Si bien esta propuesta tenía una intención reivindicativa es cierto que existe una revaloración de la letra manual, es una tendencia en el diseño que ha tenido inclusión en prensa, aunque más bien orientada a ediciones dominicales, con especial atención a la portada. Un ejemplo lo encontramos en el ilustrador y diseñador gráfico Sergio Jiménez (*Subcoolture*), que ha incorporado sus peculiares tipografías manuales en prensa, sobre todo en revistas y dominicales, como el suplemento *SModa* de *El País*, junio de 2012,[141] o en páginas interiores del dominical de *El Periódico de Catalunya* en octubre de 2012 o en páginas interiores del suplemento *Public* del diario *Público*.

[Fig.57] Portada del suplemento de moda de El País, realizada con letra manuscrita.

138 http://cuatrotipos.wordpress.com/2007/11/14/las-tipografias-mas-legibles-y-la-polemica-tiresias/ [10/11/2012]

139 http://razon.com.mx/spip.php?page=columnista&id_article=128215 [10/11/2012]

140 http://www.entreintermedios.com/2012/06/la-escritura-manuscrita-se-extingue [10/11/2012]

141 http://www.subcoolture.com/projects/s-moda [10/11/2012]

Tipografías para web

El *Web Open Font Format* (WOFF) es un formato de tipo de letra que está creado para poderse insertar en páginas web. Fue desarrollado durante el año 2009. En su mayoría, WOFF contiene tipografías TTF, es decir, Fuentes True Type, con compresión, además de metadatos. Su objetivo es permitir la distribución de tipografías desde un servidor a un equipo cliente en una red.

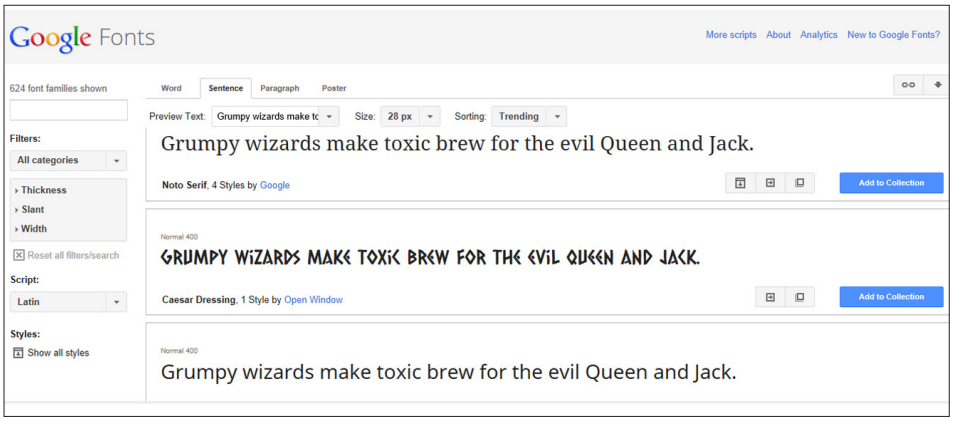
Alternativa *webfont,* en vez de cargar simplemente un archivo .ttf o un .otf, llama además a varios tipos de archivos (woff, eot, svg), en realidad son archivos de la misma tipografía, pero convertida a diferentes formatos, para paliar así la compatibilidad de los navegadores.

Aunque la regla @font-face está incluida oficialmente en las especificaciones Css3 de la W3C y ha sido ya incorporada a todos los navegadores modernos, cada uno de ellos la interpreta a su manera y necesita de un formato de tipografía diferente:

- Internet Explorer solo soporta EOT (.eot)
- algunas versiones de Firefox soportan OTF (.otf) y otras TTF (.ttf)
- Crome soporta TTF (.ttf) y SVG (.svg)
- Safari para el iphone o el ipad soportan SVG (.svg)
- WOFF (.woff) es el nuevo formato soportado por Firefox 3.6 y se prevé que en el futuro sea el formato estándar para embeber fuentes en la web.

Google Web Fonts es un directorio de fuentes o tipografías online para páginas web, que cualquiera puede utilizar de forma gratuita. El Directorio de Fuentes de Google es un proyecto para webmaster y diseñadores de páginas web, que permite un acceso sencillo a una amplia selección de tipografías o fuentes de calidad.

Todas las fuentes del Directorio de Fuentes de Google son gratuitas y de código abierto. Esto significa que son de libre uso, independientemente de si se trata de un proyecto privado o comercial.



7. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO **SISTEMA MODULAR**

Todo diseño de periódico parte de un sistema modular que, a través de una estructura, organiza la gran cantidad de elementos que integra todo el material informativo, tras un proceso de selección de contenidos, valoración de su importancia y agrupación por bloques, secciones y páginas. Como diría Villalta y Casas se trata de "empaquetar historias"[1] y hacerlo con eficacia comunicativa.

Este sistema que facilita el trabajo de redactores y de todo el personal del periódico, ayuda a la incursión de la publicidad y por supuesto proporciona al lector unos contenidos organizados y accesibles que le ayudan a practicar su ritual de lectura. No obstante siempre es conveniente darle al lector alguna pequeña dosis de sorpresa para conseguir expectación, variedad y no hacer de la lectura un momento monótono y aburrido.

El equipo de diseño configura una base común a lo largo del ejemplar que ayude a la integración de contenidos actualizados diariamente, que implica una coherente resolución gráfica de páginas y una pauta invisible que va a proporcionar orden a base de repetición de determinados elementos, va a marcar cuáles van a ser las constantes que van a dotar al producto periódico de unidad y consistencia. También se trata de controlar los elementos de llamada, de apertura, de énfasis que dirijan la atención del lector y le ayuden a priorizar contenidos y a rentabilizar su tiempo de lectura. Por supuesto esta organización de la actualidad va a dotar a la portada de la importancia y la personalidad que merece y va a anticipar no sólo la información, sino el tipo de diario que vamos a encontrar.

7.1. **DIAGRAMACIÓN**

La diagramación hace referencia a la organización y valoración en un espacio de contenidos, a la distribución de elementos que va más allá del simple volcado de información, como dice Frascara:

> "La diagramación de una página está concebida para hablar a la gente en un lenguaje entendible y deseable, está destinada a obtener lealtad por parte de los lectores, al tiempo que promueve un sistema de valores culturales que el editor apoya".[2]

Esta diagramación se va a basar en un estilo gráfico que refuerce los valores anteriormente citados, que se diferencie del resto, que asegure una constancia a base de elementos redundantes a lo largo del ejemplar en concreto, y en su continuidad o perdurabilidad temporal en el día a día de la publicación Este sistema modular debe, no obstante, aportar flexibilidad, libertad para cada día utilizar los elementos en una combinación de orden y alternancia, de constancia y novedad.

1 VILLALTA Y CASAS, Jaume: *El espíritu del reportaje.* Lieber web. Comunicación activa, Universidad de Barcelona, 2006. p. 34.

2 FRASCARA, Jorge: *El poder de la imagen. Reflexiones sobre la comunicación visual.* Infinito. Buenos Aires, 1999. p. 25.

Como explica Martín Aguado[3], la diagramación comprende tres procesos, que van a tratar de cumplir con eficacia los objetivos anteriormente expuestos:

- confección: consiste en el cálculo concreto y la distribución exacta, dentro del periódico, de todas y cada una de las informaciones, con arreglo al plan general establecido de diagramación.

- compaginación: tiene como objetivo la distribución armónica, dentro de la página de un diario, del material redaccional, ilustrativo y publicitario.

- distribución: es la división ordenada por secciones de las páginas de un diario, que se repite cada día. Esta división es esencial para el lector fiel que quiere encontrar fácilmente las informaciones que más le interesan.

CONFECCIÓN	COMPAGINACIÓN	DISTRIBUCIÓN
↓	↓	↓
informaciones	página (doble página)	secciones

Cuando hablamos de compaginación de prensa impresa, hay que tener en cuenta que nuestro objeto se va a recorrer secuencialmente, vamos a ir visualizando contenidos a través de dobles páginas, es decir, dos páginas contiguas, par e impar. Obviamente siempre que nos referimos a la unidad de diseño periodístico en soporte papel, nos vamos a referir a la doble página o página enfrentada, ya que en un 90%, el periódico se lee abierto y sólo la primera y la última se contemplan individualmente.[4] Aunque el diario se describe a través del formato de página vertical, así hablamos de sábanas, tabloides o berlineses, realmente la imagen que tenemos es horizontal, apaisada, transversal y la secuencia de visionado que se produce al pasar de página, se produce girando sobre un eje a modo de bisagra. En cambio si hablamos de prensa digital, la unidad de diseño es realmente la pantalla en formato horizontal, que es a su vez dinámica, ya que se va a ir recorriendo en sentido vertical pero sin perder en ningún momento la visualización horizontal de la pantalla. Esta circunstancia va a marcar la disposición de elementos, la forma de dar instrucciones para asegurar un control absoluto de los contenidos.

Como trataremos en el capítulo noveno, referido a soportes, asistimos en los últimos años a la aparición de nuevos soportes electrónicos, como tabletas o móviles, que permiten la lectura de los diarios digitales y que con un simple gesto de orientación permiten cambiar en tiempo real la visualización vertical u horizontal, con el consiguiente e inmediato acoplamiento de los contenidos a esa disposición. La forma de recorrer las pantallas, inspirada en las páginas del diario en papel, se ejecuta deslizando lateralmente un dedo sobre la pantalla.

No obstante, cualquiera que sea el soporte y por muchas novedades que nos depare el futuro, lo que va a permanecer inalterable y se va a seguir

3 MARTÍN AGUADO, J. A.: Proyecto y diseño de un diario. Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 151, p. 68.

4 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 34.

repitiendo es la consistencia, tanto funcional como estética, que ayude a utilizar el periódico con eficacia y permita crear un hábito de uso. La prensa en soporte digital se presta más al cambio, puesto que el usuario que consume este tipo de publicación está más familiarizado con lo efímero de lo digital y no solo tolera, sino que agradece las novedades. El usuario del periódico en papel, más tradicional, está apegado a la estructura del diario, que le es familiar y saber dónde encontrar cada sección, y quiere un producto constante en tamaño, forma y volumen. Precisamente por ello, los cambios, los rediseños siempre se interpretan como peligrosos.

A pesar de la constancia, sin embargo cuando se da algún acontecimiento extraordinario, la mayoría de los periódicos reaccionan con un sistema más dinámico que les permita adaptar su organización diaria a necesidades informativas más concretas, a través de cambios en la maquetación que ayudan a destacar la noticia en cuestión. Por desgracia los acontecimientos que suelen transformar el orden de un periódico suelen ser tragedias, como explica Jaume Villalta y Casas, esa transformación repentina de la realidad capaz de alterar el orden de las cosas suele ser desgracias, en oposición a los progresos que normalmente son graduales y por ello difícilmente sorprendentes.[5] Uno de los ejemplos más significativos se produjo con la tragedia del 11-S, que cambió por completo la base de todas y cada una de las publicaciones diarias del mundo, tanto en portada como en las páginas interiores.

7.2. RETÍCULA

Son muchos los términos utilizados para referirse a la estructura que soporta la organización de la página o la pantalla, como plantilla, cuadrícula o pauta de diagramación, retícula base, esqueleto, etc. Se trata de líneas maestras invisibles, que determinan las divisiones internas de la página, distribuyéndola en campos homogéneos, que simplifican el trabajo y ayudan a la distribución de los elementos a través de columnas, medianiles, márgenes, líneas base y un largo etcétera que iremos poco a poco desglosando.

El sector editorial siempre ha buscado disponer los elementos con un orden visible y una constancia que facilite el uso, por ejemplo, Juri comenta refiriéndose a los libros manuscritos de la Edad Media, que para asegurar que la posición del texto fuese siempre la misma en cada página, era una práctica común del copista atravesar con un alfiler, probablemente a través de una página maestra, varias hojas de pergamino o vitela superpuestas y así obtener una guía que marcase el inicio y el final de la línea base de cada renglón de texto[6] y este mismo autor añade, refiriéndose a la importancia de una estructura compositiva a base de constantes, que se repiten a lo largo de una publicación y que tienen como objetivo guiar la mirada del lector y familiarizarle con los recursos utilizados, para agilizar su lectura:

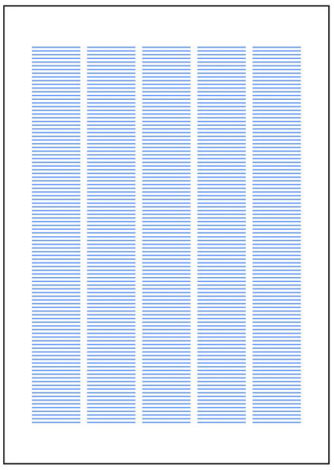
> "La retícula ya era un componente esencial de todo documento mucho antes de la invención de la imprenta. Su existencia no tiene nada que ver con la tecnología y sí mucho con la lectura".[7]

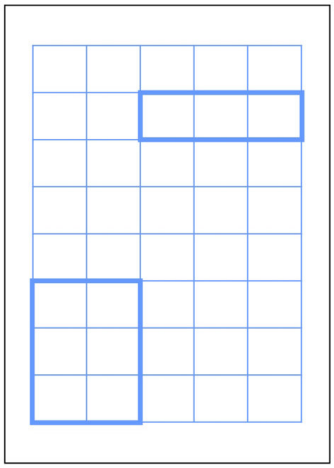
5 VILLALTA Y CASAS, Jaume: *El espíritu del reportaje.* Lieber web. Comunicación activa, Universidad de Barcelona, 2006. p. 37.

6 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 130.

7 *Ibíd*. p. 133.

Para plantear la estructura de cada página de los periódicos, era una práctica habitual dibujar en tamaño natural o reducido los elementos que van a ir integrados, indicando la medida de las columnas, cuerpo de titulares y textos, tamaños de las ilustraciones, colores, etc.; a partir de los años 80, con la incorporación de los programas de autoedición, la diagramación se establece en formato digital, conservando los colores azules de las pautas tradicionales trazadas en tinta azul. En las plantillas que se utilizan hoy en día en los programas de maquetación digital, se puede ver cómo se van a resolver cuestiones como márgenes mediante un rectángulo que marca la superficie a imprimir, número de columnas por medio de módulos verticales que recorren la página de arriba a abajo; el cuerpo de texto o el interlineado a través de una matriz de líneas horizontales. Se trata de la forma o base estructural que permite trabajar sobre un espacio virtualmente ordenado, ya que dichas líneas de organización son visibles en pantalla pero invisibles en impresión.





[Fig.1] Primer esquema de página donde se ve la división del espacio en columnas y líneas para integrar información, y segundo esquema modulado para inserción de publicidad.

Dentro de la integración de elementos al conjunto de la página, hay que entender siempre la composición como un todo, en el que los recursos gráficos y los recursos de texto influyen unos en otros; es por ejemplo un factor determinante la escala, ya que el tamaño de cada objeto en la página depende de lo que le rodea. Si hay uniformidad de tamaños, el diseño será más tranquilo y si existe más variedad, el artículo será más vivo. Si hay uniformidad en cuanto a textura el diseño es más calmado. El uso de muchas texturas distintas y de varios tonos grises aumenta la respuesta emocional y hace la noticia más impactante. Realmente el diseño gráfico es capaz de comunicar, pero también de hacer sentir emociones, potenciar la tranquilidad y la estabilidad o la energía y el dinamismo. El lenguaje gráfico es también emotividad, el diseño tiene capacidad para intensificar o aplanar los sentimientos, para resaltar y cargar de intensidad una noticia o hacer que pase desapercibida y se diluya entre otras. Si utilizamos los esquemas tradicionales, las noticias de peso van en las primeras páginas, presentan más objetos (fotos, textos, titulares, gráficos) y además están siempre en la parte superior de la página; las menos relevantes deben utilizar menos recursos y ocupar espacios menos destacados.

Hay además muchas circunstancias que hay que tener en cuenta para resolver el diseño de página, por ejemplo que tenga coincidencia con la página del reverso, como explica Jury:

> "La importancia de que cada línea de texto se superponga a las de las páginas siguientes evita el efecto de transparencia, que es molesto visualmente. Si se permite que se muevan las líneas de las páginas siguientes, entonces aparecen sus formas grises, como si fueran fantasmas, en los espacios en blanco que hay entre cada línea de texto de la página. Esa página maestra, que proporciona las líneas de base y la posición de la caja de texto en la página (formando los márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho), es lo que llamamos hoy, genéricamente, retícula base".[8]

Es la retícula base un elemento indispensable, puesto que sirve para incrementar la eficacia a todos los niveles, confección, compaginación, distribución y evidentemente lectura; realmente presenta dos estructuras diferenciadas [Fig.6], una para ubicar los contenidos informativos, en los

8 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 130.

que se habla de columnas, por ejemplo como vemos en el esquema que está resuelto a cinco columnas por página, y también se especifican las líneas útiles, que pueden ser como en el ejemplo en torno a cien y vienen marcadas por medio de líneas horizontales. La otra estructura se refiere y organiza el espacio modular para publicidad, así se divide en rectángulos iguales todo el espacio de la página, en este caso se trata de un espacio de cuarenta módulos, distribuidos en cinco columnas y ocho filas, de los cuales la empresa de publicidad contrata por módulos, por ejemplo de dos por tres, como en la parte inferior de la página o de uno por tres, como el que se representa en la zona superior derecha.

7.3. PLANTILLA

Diferenciamos la retícula de la plantilla, ya que ésta abarca más elementos y decisiones de diseño, puesto que se trata de una página pre-desarrollada o un diseño predefinido que es empleado para crear nuevas páginas con el mismo patrón o estilo. Los programas de maquetación utilizados en la editorial son personalizados para aprovechar las posibilidades que brindan las actuales aplicaciones de ceñirse a instrucciones concretas, donde el periodista o redactor ya visualiza el espacio del que dispone y controla cómo va a integrar su contenido en página y, junto con el equipo de diseño, adoptarán las decisiones oportunas para mostrar el contenido informativo de la forma más óptima posible.

7.4. MAQUETA

Directamente relacionado con el formato de página, tenemos un aspecto del diario que se refiere a la maqueta o estructura modular en página. A grandes formatos corresponde normalmente maquetación vertical, para facilitar el flujo natural de la información, asimismo cuando el formato se hace menor las posibilidades de modulación disminuyen, pero aumenta la posibilidad de organizar los elementos de forma más creativa ya que la visualización y lectura de página se va a abarcar de un solo vistazo.


Numb. 3.

The Daily Courant.

Thursday, March 12. 1702.

[Fig. 2] Ejemplo de maqueta vertical extraído del diario The Daily Courant de 1702.

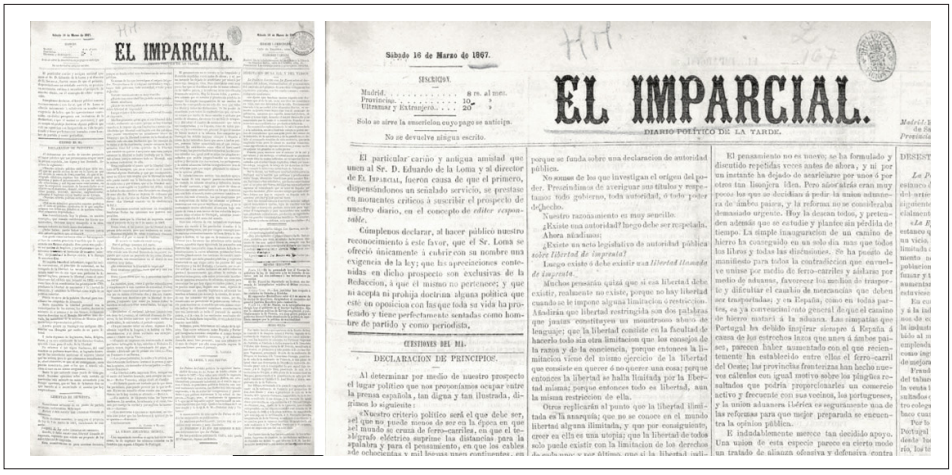
Así podemos ver que la noticia puede estar compuesta en formas horizontales, es decir, columnas cortas y anchas con un titular largo o, por el contrario, con formas verticales, en una columna estrecha y larga, con lo que la dirección del artículo será determinante para su lectura. Estudios demuestran que un informe compuesto horizontalmente resulta más cómodo. La posición horizontal es de descanso, es más pausada y fomenta la concentración mientras que lo vertical sugiere más actividad.

Podemos distinguir, por tanto, varias tipologías en la maquetación que van a condicionar la manera de presentar el material informativo y que responden a cuestiones de espacio, tecnología de los sistemas de impresión, etc. Un ejemplo es la llamada maqueta vertical, aquella en la que la mayor parte de las noticias muestra una direccionalidad en sentido vertical.[9] Era el aspecto que presentaban antiguamente la mayoría de los periódicos, ya que el movimiento de vaivén que producía la impresión sobre la forma, o plancha

9 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico.* Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. Pág. 52.

de metal donde se sustentaban los tipos móviles que componían los contenidos de las páginas, obligaba al acoplamiento de los llamados corondeles, lo que impedía que las informaciones superasen una columna de ancho, y como consecuencia naciera la denominada maqueta vertical, que marcó la imagen gráfica de los periódicos hasta el uso de la estereotipia en el proceso de producción. Por tanto, como señala Lallana, es la estructura más antigua cronológicamente hablando[10] y de hecho cualquier ejemplo de publicaciones antiguas corrobora lo expuesto.

La característica más destacada de esa verticalidad obligada por las circunstancias tecnológicas, era que las informaciones se publicaban sin títulos, encadenadas en largas columnas y separadas por una pleca o raya tipográfica. Más adelante se incorporaron titulares a una sola columna, a veces seguidos de varias líneas de entradilla. Hoy en día, por ejemplo *The New York Times,* responde al concepto de formato o estructura vertical de página, es decir, que pese a que no existen estas limitaciones técnicas sigue siendo una interesante estructura que todavía, sobre todo en los formatos sábana, se sigue apoyando. Entre los diarios analizados para esta investigación, el sábana alemán *Frankfurter Allgemeine* nos muestra esta disposición marcadamente vertical.



[Fig. 3] Dos imágenes del periódico español El Imparcial, una correspondiente a la página completa y otra es una ampliación donde apreciar mejor los detalles.

[Fig. 4] Portada del diario newyorkino The World, primero en usar maqueta horizontal.

En España fueron los periódicos madrileños *El Español* , *La Correspondencia de España* y *El Imparcial* los más representativos de finales del siglo XIX de esta maquetación vertical. Hay que tener en cuenta que durante el último tercio del S. XIX, la mayoría de los diarios españoles eran de formato sábana.

La maqueta horizontal llegó a los diarios cuando la estereotipia hizo posible la eliminación de la verticalidad, permitiendo titular las noticias a más de una columna de ancho. Parece ser que el primer diario que comenzó su aplicación fue *The World*, de Nueva York, que competía en esta ciudad con el *New York Journal*. El punto culminante se alcanzó, en 1898, con la guerra entre España y Estados Unidos por las islas de Cuba y Filipinas. Nació entonces el periodismo amarillo, como tratamos anteriormente en el capítulo de Historia y Evolución de la Prensa, en el que todo era válido, desde componer textos al ancho de la página, con espectaculares titulares, hasta publicar noticias inexactas o llenas de datos exagerados y provocativos.

10 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 93.

La titulación en horizontal no tuvo en un primer momento mucha aceptación en España, cuya prensa diaria seguía los pasos de la prensa del Reino Unido. Los británicos habían marcado siempre la pauta en todo lo referente a la presentación de los diarios y los norteamericanos copiaban las ideas de aquellos, pero a partir del siglo XIX éstas volvían a Europa de una forma evolucionada, desarrollando un periodismo más dinámico. *El Debate,* periódico madrileño fundado en 1910, fue uno de los escasos diarios españoles que aplicaron durante su primer año la titulación horizontal en sus páginas, ya a finales de 1911, comienza a seguir la tendencia de imitar la confección de los modelos anglosajones serios, sobre todo *The Times,* más verticales e inicia una etapa de expansión hasta convertirse en uno de los rotativos más influyentes de España, junto a *El Sol*, diario también de Madrid, fundado en 1917.

La maqueta horizontal constituye hoy en día una tendencia bastante extendida, existe una predisposición a esta orientación que produce además una sensación más equilibrada, como podemos ver en esta imagen [Fig.5] correspondiente al diario *La Razón.* Precisamente por influencia de las pantallas de ordenador y de televisión, los diarios apuestan por esa horizontalidad, que cobra mayor énfasis con la utilización de la doble página para recorrerla con titulares, con fotos amplias, que requieren un óptimo ajuste en la impresión para que la coincidencia sea absoluta.


12 • Primera plana Miércoles, 1 de febrero de 2012 • LA RAZÓN

LA REFORMA EDUCATIVA: LAS MATERIAS

Adiós a Educación para la Ciudadanía

Después de cinco años en las aulas, la polémica asignatura que generó una contestación popular que se convirtió incluso en insumisión será suprimida del currículum académico

Como alternativa, el Ministerio de Educación plantea una «Educación Cívica y Constitucional» en la que se estudiarán las instituciones del Estado, la Carta Magna y la Unión Europea

CAMBIOS EN LA ENSEÑANZA

Una nueva asignatura «libre de adoctrinamiento»

LA SITUACIÓN ACTUAL

QUÉ VA A CAMBIAR

FIN DE LA POLÉMICA

«Ciudadanía creó una sería división en la sociedad y el mundo educativo, señaló Wert»

EN PRIMERA PERSONA

Pilar Carmena

«Es una victoria tras años de lucha»

Los desmanes de una materia que nadie pidió

55.000 familias de toda España han objetado contra la asignatura desde que entrara en vigor hace ahora cinco años

José María Marco

En el buen camino

Se ha desplomado el monopolio socialista en educación

Liberación

El análisis

¿Se acabó la ideología en las aulas?

Luis Carbonel

Presidente de Concejales (cuatro cabezas)

Pero realmente la maqueta más habitual en la estructura de los diarios, es sin duda la maqueta modular, aquella que divide la mancha útil de la página en una combinación de módulos rectangulares.[11] La maqueta modular se consolidó en los años 60, después de la renovación gráfica que hizo Peter Palazzo en la edición dominical del *New York Herald Tribune*, en 1963. Según Palazzo, el abandono de la diagramación por bloques en la presentación de los diarios fue negativo, ya que eliminó el orden en los elementos de las páginas y derivó en un caos visual. Por eso realizó para el *Tribune* un sistema modular completo, con el objetivo de conseguir máxima legibilidad, y ofrecer de este modo los contenidos como si el rotativo fuese una revista. En España hay que esperar el nacimiento de *Nuevo Diario* en Madrid, en

[Fig.5] Doble página del periódico La Razón, como ejemplo de la disposición marcadamente horizontal de la página.

11 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico.* Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 53.

1967 para observar esa aplicación de la modulación. Luis Fernández de la Cancela fue el diseñador de este diario madrileño, inspirado en la prensa alemana, que no llegará a consolidarse en el mercado. Para éste, el diseño de un periódico debe aspirar al equilibrio de sus módulos, concebidos con sentido unitario y con elegancia. Aunque se trate de un periódico popular, ha de ser elegante, y se debe utilizar el color solo en subrayados, recuadros o negativos, nunca en titulares.

También diferenciamos en este apartado maqueta simétrica y maqueta asimétrica, siendo la maqueta simétrica aquella en la que el peso visual de los elementos introducidos en el lado izquierdo coinciden casi simétricamente con los de su lado derecho. Busca el equilibrio en cuanto al peso de la página, es una fórmula que apuesta por la sencillez, por una organización más rígida, por la homogeneidad, por la proporción. Cuando se trata de un periódico, donde se visualizan casi en todo momento la información a través de páginas enfrentadas, suele haber una simetría o reflejo especular. Es un diseño más sereno y más predecible a base del contrapeso exacto y simétrico de los elementos. Como dice Martínez-Fresneda:

> “La página se considera dividida de arriba abajo y de derecha a izquierda por su centro, de forma que si en la parte de arriba se inserta una fotografía, en la parte de abajo se insertará otra del mismo tamaño”.[12]

Sin embargo la maqueta asimétrica organiza los módulos informativos sin cuidar el equilibrio de los elementos, sino dando mayor importancia a la expresividad o al énfasis informativo cargando el mayor peso en la noticia a destacar por página o por doble página:

> "Es un modelo de maqueta que procura mostrar cada día, cuál es la noticia más importante, por lo que siempre se producirá un desequilibrio o asimetría entre el peso de sus lados. Es la seguida hoy por la mayoría de los periódicos".[13]

Este modelo de maqueta se percibe como menos compensado, aunque realmente suele presentar cierto equilibrio, pero basado en elementos desiguales; recibe el nombre de equilibrio dinámico o asimétrico diferenciándose del equilibrio estático propio de composiciones basadas en la simetría. Esta solución realmente aporta mayor dinamismo al provocar mayor tensión compositiva, en ocasiones a través de la diagonal, donde el ángulo superior izquierda se compensará con el ángulo inferior derecha, o el superior derecha con el inferior izquierda, dando como resultado un diseño más variado que rompe con el estatismo de la composición simétrica.

Otro tipo de maqueta es la que se conoce como maqueta de concentración por zonas, en ella la información más importante se sitúa más centrada en la página y normalmente en la parte superior de la misma, mientras la información menos relevante la rodea.

—

12 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 47.

13 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico.* Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 53.

Otra opción de composición es la llamada maqueta de página rota, aquella en la que **c**ada unidad informativa se diseña de manera individualizada, es decir, sin tener en cuenta el resto, con lo que la unidad página se pierde, es una estructura menos equilibrada, más caótica. Es un tipo de maquetación que no encontramos en la prensa informativa que vamos a tratar y sí en la prensa sensacionalista, es el caso del diario alemán *Bild* [Fig.6], fundado en 1952, que ostenta primeros puestos en cuanto a tirada diaria en Europa y en el mundo. Pertenece al grupo editorial Axel Springer, el mismo que publica el rotativo *Die Welt y, a* pesar de ser considerado sensacionalista, disfruta de gran influencia sobre la opinión pública de Alemania. Sus artículos cuentan con grandes titulares y están escritos en un lenguaje claro y sencillo a través de esa composición desestructurada.

[Fig.6] Diario alemán Bild, ejemplo de maquetación de página rota.

También encontramos aunque aplicado a productos editoriales menos complejos o menos densos que los diarios, como pueden ser algunas revistas, formas de organizar los elementos como la maqueta por cuadrantes, aquella en la que la página queda dividida en cuatro rectángulos divididos a su vez por una línea horizontal y una vertical, o maquetas diagonales, cuando son dos líneas diagonales imaginarias las que dividen la página en cuatro; o maquetas en marco, que se caracterizan porque la columna de entrada y de salida se dedican íntegramente a texto, o la conocida como maqueta en ménsula, en la que los titulares se disponen en escalones; maqueta tipo circo, sin orden, cada unidad informativa es individual.

7.5. PAGINACIÓN

La paginación o planificación de las páginas, es el orden en que se mostrará el contenido, lo que constituye un elemento esencial y diferenciador del tipo de diario, teniendo por ejemplo un planteamiento bastante diferente si se trata de un diario local o de un diario de información general. Humberto Martínez-Fresneda define así lo que denomina la numeración o foliación de las páginas de un medio impreso:

> "Incluye la división ordenada por secciones de las páginas de un diario, el número de páginas que va a llevar un diario ese día, y el número de páginas que ha de asignarse a cada sección, dependiendo de la información y publicidad que lleve. Es un proceso que se va a realizar diariamente y no tiene una estructura rígida".[14]

El número de páginas es casi siempre múltiplo de cuatro, generalmente se imprimen como pliegos de 8, 16 o 32 páginas, la excepción la encontramos en algunos diarios en formato sábana, que a veces incluyen páginas individuales cuando van divididos en varios cuadernos, ya que entonces es muy difícil encajar la información en este múltiplo.

Aunque el número de páginas que presenta cada día un periódico oscila, es importante que, para mantener la coherencia, precisamente dicha oscila-ción no sea demasiado evidente o demasiado significativa, ya que los lectores están acostumbrados a encontrar un producto idéntico, con una

14 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 33-34.

DISEÑO	
➔	
1	
2	3
4	5
6	7
8	9
10	11
12	13
14	15
16	17
18	19
20	21
22	23
24	25
26	27
28	29
30	31
32	33
34	35
36	37
38	39
40	41
42	43
44	45
46	47
	48

IMPOSICIÓN	
↓	
1	48
2	47
3	46
4	45
5	44
6	43
7	42
8	41
9	40
10	39
11	38
12	37
13	36
14	35
15	34
16	33
17	32
18	31
19	30
20	29
21	28
22	27
23	26
24	25
	↑

[Fig.7] Tabla de diseño donde vemos cómo se organiza la paginación para el proceso de diseño, siendo indispensable la visualización de las páginas tal y como las va a encontrar el lector y tabla de imposición, en la que se deben preparar teniendo en cuenta los pliegos.

secuenciación concreta en cuanto a secciones, un orden determinado y un volumen determinado.

En la planificación de cada diario se hace un esquema o tablilla donde aparece cada página con su página casada, es decir, con la página en la que va a coincidir su impresión. Así como se verá las páginas que irán enfrentadas, es decir, las páginas consecutivas, las que se van a visualizar en un sólo golpe de vista. Las páginas pares siempre están situadas a la izquierda y las impares a la derecha. Las páginas centrales serán las únicas que están enfrentadas, es decir, son consecutivas y a la vez están casadas.[15] Esta circunstancia permite aprovechar para maquetar imágenes y titulares que recorran la doble página sin correr peligro de que, al colocar y plegar, haya elementos que no ajusten bien.

Podemos, por tanto, diferenciar dos momentos a la hora de organizar la paginación de un diario, el diseño, en el que es esencial visualizar páginas enfrentadas para controlar cómo va a percibir el lector la doble página, equilibrando y compensando los elementos de ambas, y otro momento que corresponde a la preimpresión, en el que se prepara lo que se conoce como imposición, donde hay que colocar las páginas casadas.

En estas tablas [Fig.7] vemos un ejemplo de una publicación compuesta por 48 páginas, en la que la tabla de la izquierda se refiere a la ordenación de páginas en la fase de diseño que a su vez se corresponde con la visualización del producto ya terminado y en la tabla de la derecha vemos la ordenación de las páginas en orden de imposición preparadas para el momento de impresión.

El número de páginas en ocasiones ha sido sometido a severas restricciones de papel, en función de épocas de crisis en el sector papelero, Albert por ejemplo explica cómo en la Segunda Guerra Mundial los diarios franceses no fueron autorizados a pasar de las seis páginas hasta 1949 y el mercado del papel no fue liberado hasta 1950.[16] Sin embargo hoy en día un periódico impreso puede ofrecer unas 62 páginas, ocupando un volumen considerable y un repertorio muy amplio de noticias, entre unas 150, aunque el dato nos parezca alto sin embargo un periódico digital todavía puede incluir muchas más noticias, además de los servicios.[17]

Cuando los diarios presentan algunas páginas en color y otras páginas en blanco y negro, la imposición cobra especial importancia, ya que las páginas casadas compartirán idénticas características, es decir, ambas serán en color o ambas en blanco y negro, para aprovechar las planchas de impresión. Evidentemente la incorporación del color supone un proceso más trabajoso y una mayor inversión en tiempo, esfuerzo y costes, por lo que es una importante decisión por parte de la empresa editorial. Pero una de las decisiones más importantes en torno al color y que ha condicionado y condiciona todavía su aplicación, tiene que ver también con la asociación de blanco y negro con periodismo serio y color con periodismo sensacionalista. Realmente la sencillez y la moderación siempre han ido asociados a credibilidad informativa y el blanco y negro es una apuesta por la neutralidad, invitando

15 LALLANA, Fernando: *Tipografía y Diseño*. Editorial Síntesis. Madrid 2000. p.30.

16 ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa*. Ediciones Rialp. Madrid 1990. Pág. 141.

17 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p. 213.

a la reflexión y a la concentración, mientras que el exceso de contenidos gráficos, entre ellos el color, sensacionalizan la información, restando seriedad y buscando en ocasiones más entretener que informar con rigor. Sin embargo existen posturas intermedias, en las que el color bien utilizado tiene mucho que aportar, puede atraer, llamar y mantener la atención, ya que ayuda a focalizar, puede proporcionar significados, puede ayudar a desarrollar asociaciones, jerarquías, puede añadir calidez y contribuir a transmitir una sensación placentera; Javier Nó explica:

> "Utilizar convenientemente el color en las páginas de una publicación para evocar significados es añadir una velocidad ultrarrápida a la ya clásica doble velocidad de lectura. En el efecto el color... se aprecia en globalidad y mucho más rápidamente que cualquier otro elemento de diseño."[18]

El color utilizado en exceso tiene evidentemente una respuesta negativa, satura, añade ruido, pierde fuerza y crea un aspecto monótono, consiguiendo transmitir una sensación irritante. Los diarios precisamente para controlar el cromatismo de una publicación recurren a las paletas de color, que otorgan unidad y coherencia, garantizan la relación armónica entre los colores, y simplifican la labor de los trabajadores del periódico así como la lectura y comprensión del mismo, de nuevo en palabras de Javier Nó:

> "Las paletas de color no son más que restricciones del círculo cromático que, sobre la base de unas reglas, la dirección de arte de un medio impreso impone para la elaboración de los elementos gráficos de éste".[19]

Como veremos más adelante, los periódicos españoles hacen uso del color en todas las páginas de los diarios, pero siempre con un color moderado, sin perder su aire clásico y contenido de diario de prestigio. En cambio, los diarios extranjeros analizados hacen uso del color de una forma más restringida, en algunos solo para portada y contraportada; y otros con una alternancia; son, como vemos, más reacios a incluir elementos cromáticos, quizá porque en España no ha habido prensa sensacionalista de peso, como para tener que marcar constantemente y a través del diseño, la diferencia entre prestigio y seriedad, sensacionalismo y populismo.

Posteriormente al proceso de análisis de los diarios seleccionados, el diario *La Razón* ha modificado su aplicación de color, que si bien antes utilizaba color en todas sus páginas, actualmente ha reducido en torno a un 75% el color. De esta manera si anteriormente las 72 páginas que podía incluir el diario todas ellas iban en color, en los últimos meses son 54 de 72 las que lo incluyen. Al tratarse de un diario español, donde no es necesario hacer distinciones tan evidentes entre seriedad y sensacionalismo por medio de la elección cromática, pensamos que sea una medida adoptada para ahorrar costes, precisamente por la difícil situación económica que atraviesan los diarios en papel y que les hace tomar cualquier tipo de medidas que ayuden a paliar esta falta de rentabilidad.

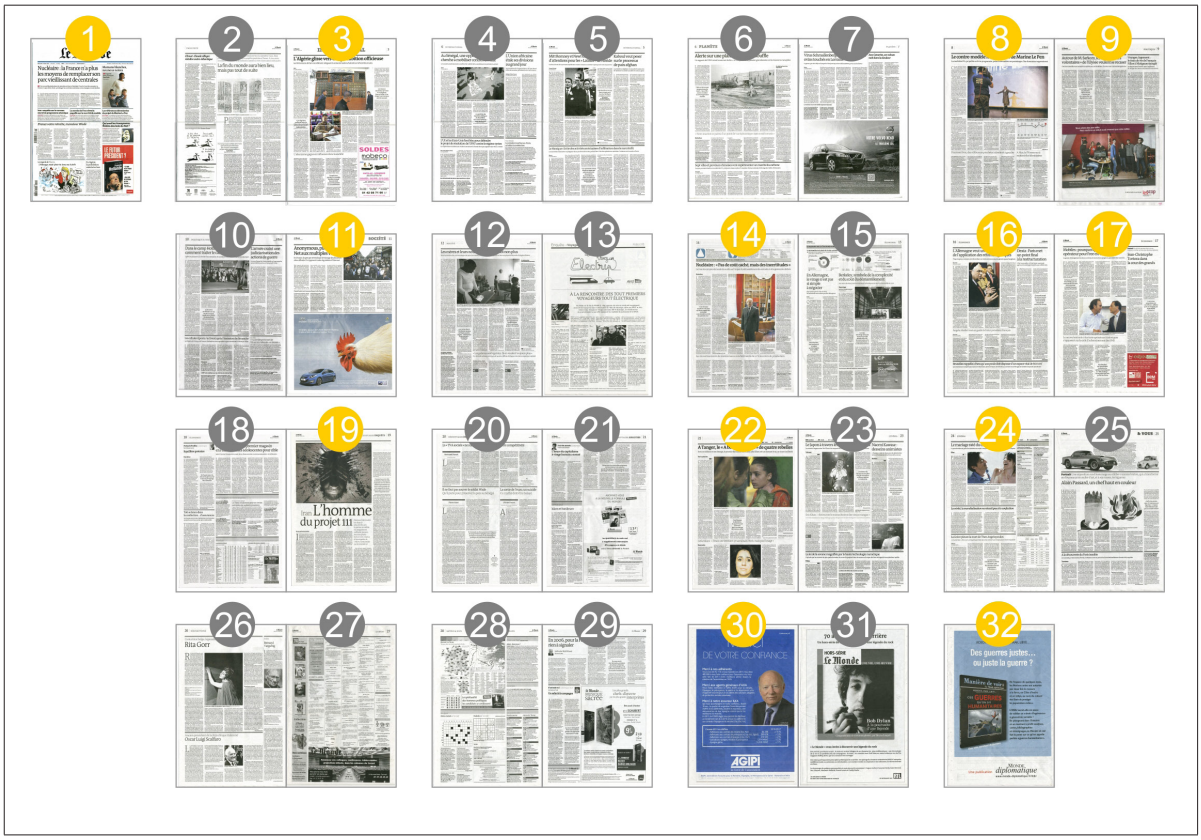
18 NÓ, Javier: *Color y comunicación*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 1996. p 40.

19 *Ibíd*. p. 57.

Para mostrar precisamente la combinación de color y blanco y negro vamos a utilizar el ejemplar a analizar del diario francés *Le Monde*, en el que se muestra, de forma bastante gráfica, la alternancia anteriormente mencionada. En esta primera imagen vemos las páginas enfrentadas, donde hemos incorporado la numeración de forma bastante destacada y diferenciando con un recurso de marco circular de color amarillo las páginas en color y con un recurso de marco circular gris para páginas impresas en blanco y negro, haciendo más notoria la combinatoria.

Este ejemplar que está compuesto de 32 páginas, tiene un total de 13 en color, lo que supone un 40,62%, de las cuales 3 justifican el color para la inclusión de la publicidad, ya que son los anunciantes los que demandan el color y si un diario quiere mantener su importante cuota de publicidad, la verdadera fuente de ingresos de los diarios, debe escuchar las demandas de este sector.

ESQUEMA DE PÁGINAS **ENFRENTADAS** DEL DIARIO LE MONDE



[Fig.8] Esquema de páginas enfrentadas del diario Le Monde.

El uso de color en *Le Monde* se ciñe a publicidad y algunas fotografías, no utilizando color para facilitar la lectura, la orientación, o la comprensión a base de destacados como hacen otros diarios. Solamente encontramos dos ejemplos, uno de ellos en la portada [Fig.9] que hace uso del color rojo para situar con una sola palabra en mayúsculas, negrita y color rojo, el tema a tratar, situado justo delante del texto principal del artículo en la primera línea. Otro ejemplo lo encontramos en la sección de economía, que encabezan la página dos elementos a modo de flecha en contratipo sobre recuadro azul.

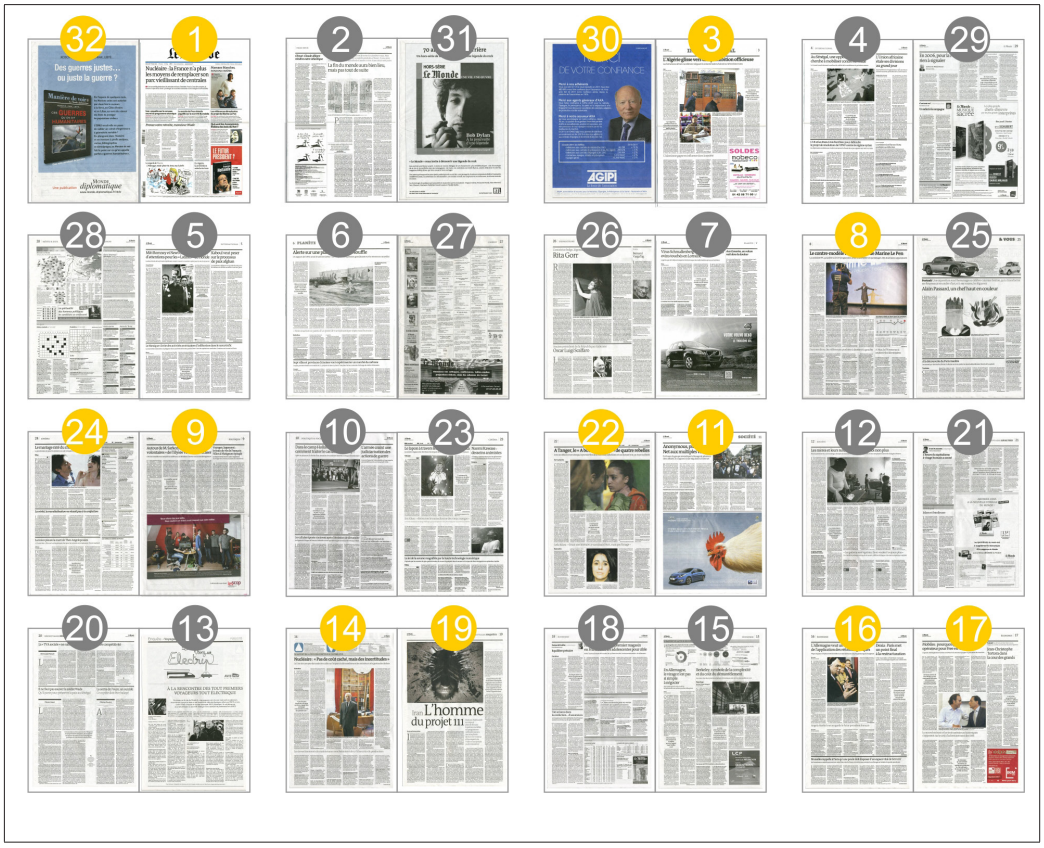
[Fig.9] Ejemplo de utilización del color rojo en el diario le Monde.

En la siguiente imagen podemos ver la disposición para impresión del periódico *Le Monde*, donde a través de este esquema mostramos cómo sería la

combinación de páginas casadas, es decir, páginas que estarán contiguas a la hora de la impresión y en las que comprobamos que hay una coincidencia de color simplemente fijándonos en el recurso gráfico que hemos utilizado. Este esquema nos permite imaginar la organización de páginas a la hora de pasar a la rotativa.

Encontramos precisamente en la versión web del diario *El País* del día 10 de febrero de 1989 un artículo cuyo titular es: El diario *Le Monde* incorporará el color por exigencias de las agencias publicitarias. En él se explica que el director de este diario, André Fontaine, manifestó que gran número de agencias de publicidad no quieren anuncios en blanco y negro, por lo que se veían obligados a incorporar color, aunque solo para publicidad. No obstante y aprovechando la impresión a cuatricromía, se aplica color a gráficos, mapas y, excepcionalmente, a algunos artículos específicos.

ESQUEMA DE PÁGINAS **CASADAS** DEL DIARIO LE MONDE



[Fig.10] Esquema de páginas casadas del diario Le Monde.

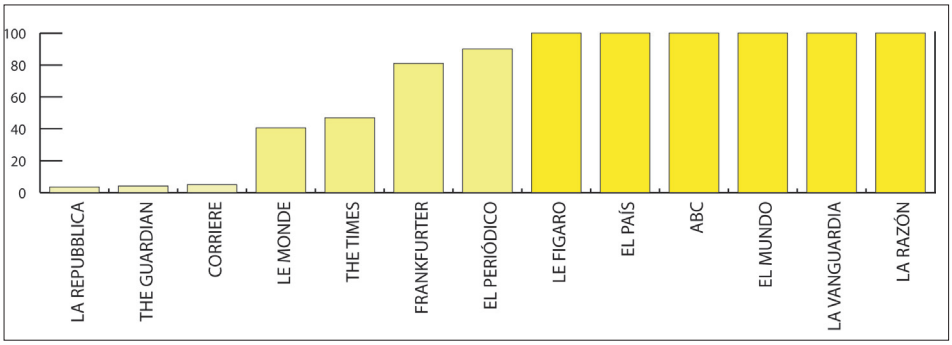
Comprobamos que los diarios españoles todos hacen una apuesta por el "*full color*" o diario a todo color, siendo *El Periódico de Catalunya* la única excepción en la que 8 de sus 80 páginas aparecen en blanco y negro, representando un 10% del total de páginas. Es precisamente este diario el primero que se imprimió a todo color en España, siendo una arriesgada apuesta que en su momento supuso un bajón en las ventas, aunque luego poco a poco se recuperó, lo que demuestra que los cambios son siempre un riesgo y que el lector va asumiendo las novedades poco a poco.

En los diarios extranjeros vemos una mayor austeridad en el uso de color, donde los italianos *La Repubblica* y *Corriere della Sera*, así como el inglés

The Guardian sólo hacen uso del color en portada y contraportada. Siguen pues apostando por la seriedad y el rigor que transmite el blanco y negro. *The Times* así como *Le Monde* y *Frankfurter Allgemeine* combinan páginas en color y páginas en blanco y negro, y será *Le Figaro* el único de los diarios extranjeros analizados que utiliza todo color a lo largo de todo el ejemplar.

Javier Nó, refiriéndose a la fotografía en color, tiene claro que el color, cuando es utilizado en la representación realista de los acontecimientos, ayuda a conocer mejor el aspecto de las cosas y por tanto a entender mejor la situación expuesta.[20] En la interesante distinción de Jesús del Olmo de color natural, procedente de la reproducción fotográfica y color intencional, el que introduce el diseñador, el ilustrador o el infografista,[21] comprobamos que, por ejemplo *Frankfurter Allgemeine* o incluso *Le Monde*, utilizan casi exclusivamente color natural, esencial para documentar gráficamente las noticias con mayor rigor. El alemán, por ejemplo, solo incorpora el color para fotografías, y en líneas de texto en rojo, en negrita a modo de pleca, es decir, no ocupando nunca más de una línea y solo en portada.

En el gráfico siguiente vemos los distintos porcentajes de páginas en color que aparecen en cada una de las publicaciones analizadas, vemos que *La Repubblica*, *The Guardian* y *Corriere della Sera* hacen uso del color únicamente en primera y última páginas, con una proporción que varía en función del número de páginas de cada ejemplar, por ello *La Repubblica,* al ser el que más páginas incluye, le corresponde sólo un 3,5%, seguido de *The Guardian* con un 4,16% y *Corriere della Sera* con un 5%. *Le Monde*, *The Times*, *Frankfurter Allgemiene* y *Periódico de Catalunya* alternan las dos opciones, color y blanco y negro, siendo *Le Monde* con un 40% el que menos páginas en color tiene en relación al número de páginas total, le siguen *The Times* con un 46,87%, *Frankfurter Algemeine* con un 80,95% y por último *El Periódico de Catalunya* con un 90%. El resto optan por impresión a todo color, aprovechando las posibilidades de los recursos cromáticos para favorecer la legibilidad y favorecer la lectura.



[Fig.11] Porcentaje de aplicación del color en los trece diarios analizados.

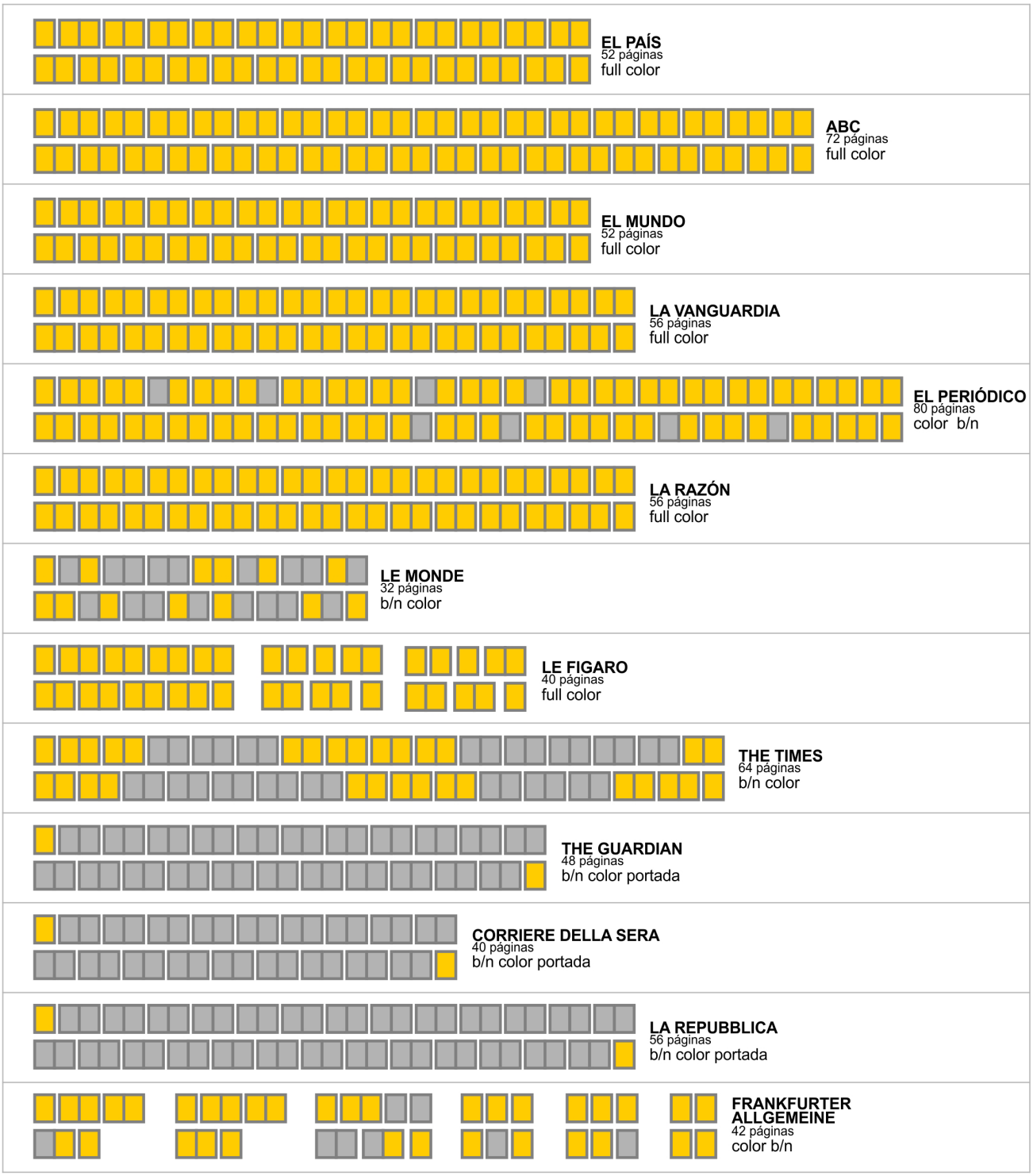
En la siguiente tabla, referida a páginas enfrentadas, es decir, a la forma en la que el lector va a encontrar las páginas a la hora de manipular el periódico, hemos utilizado de nuevo el color amarillo para referirnos a color y el gris para blanco y negro, para, de una forma muy esquemática y bastante descriptiva, ir visualizando las diferentes opciones que encontramos en los

20 NÓ, Javier: *Color y comunicación*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 1996. p. 45.

21 DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2004. p. 47.

diarios estudiados. Por medio de este recurso podemos comprobar de forma inmediata las diferentes formas de entender el color, como elemento sutil y casi anecdótico, o por el contrario, no prescindiendo de su potencial en ninguna de las páginas; también podemos comparar el volumen, es decir el número de páginas que integra cada diario así como la presencia o ausencia de cuadernos y su forma de organizarlos en pliegos.

ESQUEMA DE PÁGINAS OPUESTAS DE LOS DIARIOS ANALIZADOS | Nº DE PÁGINAS | COLOR O B/N



[Fig.12] Esquema con las diferentes páginas de los trece diarios analizados, marcando por medio del color amarillo la impresión en color, y marcando con gris la impresión en blanco y negro.

7.6. CUADERNOS

A veces los diarios aparece fragmentados en módulos que van plegados de forma individual, más habituales en los formatos sábana sin embargo en los demás formatos también pueden contener estos elementos. La forma en que se van a integrar gráficamente y la manera de numerar estos encartes va a depender de la publicación, pudiendo optar por la continuidad o por destacar la individualidad de cada cuaderno.

Normalmente presentan idéntico tamaño que el periódico "padre" y pueden aparecer insertados o encartados en la parte central de la propia publicación o separados, como si se trataran de distintos fascículos de una misma publicación.[22] Lallana, por ejemplo, cree más en enfatizar el cambio, otros optan por conservar su numeración, con total coherencia y sin salto de páginas.[23]

De los diarios estudiados sin duda el más fragmentado y por tanto el que más cuadernos incluye es el sábana *Frankfurter Allgemeine*, con un total de siete cuadernos, seguido de *Le Figaro* con tres, en ambos casos se trata de módulos de idéntico formato a lo largo de todo el ejemplar y *The Guardian*, que incluye un cuaderno o encarte pero tiene la peculiaridad de ser de menor tamaño que el bloque general, la mitad, lo que permite ser incluído dentro del ejemplar doblado.

En las siguientes imágenes podemos ver los siete cuadernos del diario alemán *Allgemeine Frankfurter* [Fig.13], los tres cuadernos del francés *Le Figaro* [Fig.14] y los dos del inglés *The Guardian* [Fig.15].

[Fig.13] Portadas de los siete cuadernos que integran el ejemplar del diario Frankfurter Allgemeine.

[Fig.14] Portadas de los tres cuadernos que integran el diario Le Figaro.

[Fig.15] Portadas de los dos cuadernos del diario The Guardian.

Le Figaro incorpora tres cuadernillos diarios, uno de información general, otro de Economía, en color salmón y el tercero bajo el nombre "*Y Vosotros*",

22 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. Pág. 203.

23 LALLANA, Fernando: *Tipografía y Diseño*. Editorial Síntesis. Madrid 2000. Pág. 32.

donde incluye noticias relacionadas con cultura, arte de vivir, entretenimiento, moda, ocio. Todos ellos tienen la peculiaridad de presentar una numeración contigua salvo evidentemente el encarte de *The Guardian,* que al plantear diferente formato, realmente funciona como una especie de revista de *soft news* independiente.

Encontramos también en algunos de los diarios españoles encartes o cuadernos, pero que están incluidos dentro del ejemplar, por lo que son más difíciles de localizar o diferenciar del resto del diario y se hacen patentes por la diferente numeración y por el estilo gráfico, más ameno y con una intención más lúdica, más desenfada y orientada al público joven, es el caso de *El Mundo*, con su cuaderno *G/U/Campus* y *La Vanguardia*, con su cuaderno *Vivir*.

[Fig.16] Encarte de El Mundo: G/U/Campus y encarte de La Vanguardia: ViVir, integrados ambos dentro del volumen total del ejemplar

Las siguientes tablas recogen una relación de los datos referidos a este apartado, donde se especifican las páginas de las que consta cada ejemplar, si incluye o no cuadernos, de cuántas páginas y que sistema de numeración presentan.

DIARIOS NACIONALES	Nº PÁGINAS	CUADERNOS	Nª TOTAL
EL PAÍS	56	x	56
ABC	72	x	72
EL MUNDO	52	1 (con numeración aparte) 8 páginas	60
LA VANGUARDIA	56	1 (con numeración aparte) 16 páginas	72
EL PERIÓDICO	80	x	80
LA RAZÓN	56	x	56

DIARIOS EXTRANJEROS	Nº PÁGINAS	CUADERNOS	Nª TOTAL
LE MONDE	32	x	32
LE FIGARO	18	2 (con numeración consecutiva) 10 y 10 páginas	48
THE TIMES	64	x	64
THE GUARDIAN	48	1 (con numeración aparte) 24 páginas	48
LA REPUBBLICA	56	x	56
CORRIERE DELLA SERA	40	x	40
FRANKFURTER ALLGEMEINE	8	7 (con numeración consecutiva) 8, 4, 6, 6, 6 y 4 páginas	42

[Fig.17] Tablas comparativas del número de páginas, número de cuadernos de cada diario.

De los 13 diarios analizados, el que más páginas incorpora es *El periódico de Catalunya*, con 80 páginas, seguido de *La Vanguardia*, que incluye un cuaderno bastante amplio, de 16 páginas, que incrementa el volumen del ejemplar. El diario *ABC* también consta de 72 páginas, al ser el que presenta formato menor tiene asimismo menor capacidad para la inclusión de noticias por página. *The Times* viene con 64 páginas y *El Mundo* con 60.

Son un total de 56 las páginas de los diarios *El País*, *La Razón*, así como *La Repubblica* y 48 las incluidas en *Le Figaro* y *The Guardian*, seguidos por *Frankfurter Allgemiene* con 42 y *Corriere della Sera*. El francés *Le Monde* es el diario que menos páginas incluye, contabilizando solo 32, quizá por la filosofía de austeridad que marca toda la publicación, se decanta por la información seria, concreta, pensada para una lectura reposada y analítica y la utilización de pocos recursos para ahondar mejor en las cuestiones más relevantes.

De los 13 diarios estudiados, 5 incorporan cuaderno/s, por lo que supone un 38,46%, siendo los españoles los que introducen directamente en el grueso del periódico los encartes, a partir de las páginas centrales, sin embargo los periódicos extranjeros con cuadernos, los presentan de forma independiente y con la intención de poder desmontar y repartir los diferentes cuadernos para una lectura por ejemplo en familia.

Este apartado no incluye ninguna reflexión sobre diario web ya que no podemos hablar de cuadernos o encartes en este tipo de soporte.

7.7. SECCIONES

Las secciones de los diarios permiten organizar el espacio que se reserva para un tema determinado, agrupando los bloques de noticias en base a su temática. Armentia utiliza la expresión "alzado del diario" para hacer una enumeración ordenada de secciones y explica:

> "Al definir las características del nuevo diario el primer paso que vamos a dar será establecer en qué secciones estará dividido el contenido y en qué orden estarán ubicadas las mismas, a esta distribución de las secciones se le llama "alzado".[24]

Lallana aconseja un orden determinado con el fin de mantener el interés del lector a lo largo de todo el proceso de hojeado o lectura del periódico, buscando estrategias concretas:

> "El tipo de diario que estamos analizando, es decir, el diario informativo, se divide en secciones fijas que facilitan la organización de las temáticas noticiosas, la estructuración de las secciones y en general, la estructuración de las informaciones trata de equilibrar los distintos puntos de interés, pasando de un orden decreciente que era el método tradicional, a una apuesta por crear varias crestas altas".[25]

Con respecto a las secciones existen normas sugeridas, como que las aperturas de sección se deben hacer en página impar.[26] Además si un tema va a ocupar varias páginas, es conveniente que empiece en página par para acabar en página impar. También va a depender del tipo de periódico la organización por secciones, de manera que, por ejemplo en periódicos locales, se le da una mayor relevancia a aquellas informaciones más próximas, ocupando las primeras páginas, dejando las noticias nacionales o internacionales para páginas posteriores, ya que como dice Villalta y Casas la importancia de las noticias se incrementa en relación directa a la proximidad entre el receptor y el hecho del que se habla.[27] En los nacionales predomina lo nacional en primer lugar, luego lo internacional y las informaciones locales quedan para el final; salvo cuando las informaciones de carácter internacional son muy importantes. Es, de cualquier modo, importante entender que si bien lo expuesto anteriormente es muy adecuado cuando hablamos de periódicos tabloides, sin embargo cuando nos encontramos ante formatos grandes, es decir, sábanas, varias secciones pueden compartir página.

Manuel López propone secciones más acordes con el medio para incrementar la calidad, pero sobre todo el interés del lector, para él deberían aparecer secciones como actualidad inmediata, medicina, educación, ciencia, seguridad, novedades, personajes, espectáculos y cultura, deportes, sucesos, actualidad en la red,[28] ya que este autor estima que los tiempos han evolucionado y el nuevo usuario de periódicos demanda otros temas de interés.

—

24 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 203.

25 LALLANA, Fernando: *Tipografía y Diseño*. Editorial Síntesis. Madrid 2000. p. 34.

26 *Ibíd*. p. 31.

27 VILLALTA Y CASAS, Jaume: *El espíritu del reportaje*. Lieber web. Comunicación activa, Universidad de Barcelona, 2006. p. 39.

28 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p 220.

ANÁLISIS DE SECCIONES
El País

El País, en su versión en papel, diferencia a través de las mayúsculas las secciones más serias, como *Internacional*, *España*, *Economía* y *Opinión*, mientras que el resto de secciones van en minúscula y como podemos apreciar para las mayúsculas opta por letras de palo seco y para las minúsculas tipografía con serifa, para marcar aún más la diferencia. Igualmente hace uso del color para enfatizar las secciones, las que aparecen en primer lugar dándole un mayor peso e importancia en lo que hemos considerado noticias más serias, el color utilizado es un gris ligeramente azulado, entre estas secciones, solo hace un cambio brusco en la sección de *Opinión*, dándole un color granate poco saturado. En el resto de secciones, que podemos considerar más relacionadas con noticias menos relevantes, encontramos que han sido resueltas en color azul. Grises y azules constituyen la paleta de colores de este diario, que se va a ir repitiendo a lo largo de toda la publicación en múltiples recursos tipográficos y gráficos. Otra consideración a tener en cuenta es que, cuando la sección abarca varias páginas, para la primera página la tipografía aparece más grande que en el resto de páginas de dicha sección, en torno al 150%. Es lo que se conoce como cabecera de sección.

EL PAÍS_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

En cuanto al análisis en web, encontramos que las secciones principales, al estar situadas en una misma línea de navegación por pestañas, se opta por una homogeneidad, haciendo uso del color azul para texto blanco en negativo, que sin embargo al entrar en la sección se tornará en positivo, es decir, caracteres en azul sobre fondo blanco y utilizando una tipografía idéntica para todas las secciones. Asimismo podemos encontrar una segunda línea de navegación, donde acceder a las noticias de las diferentes comunidades.

Contabilizamos hasta un total de 14 botones, correspondientes a la pantalla inicial y el resto de secciones, que como vemos se van a ir subdividiendo en otros apartados. Este planteamiento responde a un esquema bastante sobrio y excesivamente uniforme, donde no se diferencia visualmente cada botón por sección, ya que aparece como una línea horizontal azul en la que quedan todos incluidos y en lo que la única referencia la constituyen los elementos tipográficos. Sin embargo desde el 22 de febrero de 2012 se produce un interesante rediseño, en el que se integra una identificación del botón más evidente por constituir rectángulos diferenciados y por presentar un código de colores para identificar botón/sección, además comprobamos con satisfacción cómo han simplificado el número de secciones, haciendo más ligera la página y optimizando la navegación. Introduce otra navegación a través de la barra *Está pasando*, con información más inmediata. Comprobamos además que ha perdido su extensión .com, lo que persigue un aspecto más limpio que permita una navegación ágil y fácil de localizar.

EL PAÍS | SECCIONES EN PAPEL		
Portada		
Internacional		INTERNACIONAL
España		ESPAÑA
Economía		ECONOMÍA
Opinión		OPINIÓN
Vida&Artes	Sociedad	sociedad
vida&artes	Cultura	cultura
	Tendencias	tendencias
	Gente	gente
	Obituarios	obituarios
	El tiempo	el tiempo
Deportes	deportes	
Pantallas		pantallas
Programación		programación
Contraportada		

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Internacional	Europa
	Estados Unidos
	América Latina
	Oriente Próximo
	Asia
	África
	El debate
	Blogs
	Corresponsales
	Titulares
	Está pasando
Política	Moncloa
	Ferraz
	Génova
	+Partidos
	Congreso
	El debate
	Opinión
	Blogs
	Está pasando
Deportes	Fútbol
	Baloncesto
	Fórmula1
	Motociclismo
	Tenis
Economía	Bolsas
	Fondos
	Negocios
Tecnología	
Cultura	Música
	Babelia
	Cine
	Cartelera cine
	Toros
Gente y TV	
Sociedad	Vida&Artes
	Educación
	Salud
	Ciencia
	Medioambiente
	Igualdad
	Consumo
	Comunicación
	Blogs
	Está pasando
Opinión	Viñetas
	Cartas al director
	Fe de errores
	Defensa del lector
Blog	
sModa	Inicio
	Moda
	Belleza
	Placeres
	Celebrities
	Blogs
inEnglish	

ANÁLISIS DE SECCIONES
ABC

En esta tabla correspondiente al diario *ABC,* encontramos también un mayor número de secciones en la versión en papel, que como hemos visto anteriormente se trata del diario con mayor número de secciones de todos los analizados, siendo 19 en total y no incorporando ninguna subsección. En cambio en la versión web presenta 11 secciones, aunque están a su vez van a integrar hasta 62 subsecciones.

En papel vemos cómo utiliza un recurso idéntico para todas y cada una de las secciones, haciendo simplemente una diferenciación de dos tamaños, uno mayor con un alto de 9 mm para la página de apertura de sección y el menor para las páginas siguientes de la misma sección, con un alto de 4 mm, que también usa en dos secciones menos importantes como *Publicidad* y *La Tercera*, siendo la diferencia de tamaños de un 44,44%. El uso de color es un azul grisáceo que en algún momento pierde la saturación por completo tornándose negro, comprobando una vez más que este diario apuesta por la unidad y la estabilidad de los recursos gráficos y por la sobriedad.

ABC_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

Si observamos la versión web del diario, encontramos que una barra de navegación donde las secciones principales utilizan color azul para el fondo y blanco para el texto, resuelto por tanto en negativo y en mayúscula. Cuando se activa una sección concreta, el botón se cambia a gris y se despliega una barra del mismo color donde se incluyen las subsecciones, en minúscula y de menor tamaño. En la parte superior junto a la cabecera aparece el nombre de la sección. Para destacar la subsección activada, este diario recurre al uso de negrita, también en minúscula, siendo una alternativa suficientemente evidente pero sin demasiado énfasis. El resultado es una línea de texto con una sola opción destacada. Encontramos, no obstante, en la sección salud un recurso gráfico diferente, precisamente porque a su vez se vuelve a subdividir. Como podemos ver en la imagen utiliza un recuadro a modo de flecha horizontal esquemática con un fondo también gris pero más intenso y conservando la tipografía en mayúscula.

Podemos también observar que existe otra línea de navegación, marcada con elementos tipográficos más sutiles y situados encima, correspondientes a *Pisos*, *Anuncios*, *Empleo*, etc. que aportan una navegación alternativa. Se puede comprobar que este diario apuesta claramente por la homogeneidad entre secciones, haciendo las modificaciones precisas para marcar o destacar solo en caso necesario. La gama cromática a base de grises y azules le da un aspecto de seriedad a través de colores fríos y neutros muy acorde con la línea del periódico.

ABC | SECCIONES EN PAPEL	
Portada	
Publicidad	PUBLICIDAD
La Tercera	LA TERCERA
Editoriales	EDITORIALES
Enfoque	ENFOQUE
Opinión	OPINIÓN
España	ESPAÑA
Internacional	INTERNACIONAI
Economía	ECONOMÍA
Bolsa	BOLSA
Local	CIUDAD REA
Sociedad	SOCIEDAD
Cultura	CULTURA
Agenda	AGENDA
Cartelera	CARTELERA
Deportes	DEPORTES
Pasatiempos	PASATIEMPOS
Gente	GENTE
Tiempo	TIEMPO
Televisión y radio	TELEVISIÓ
Contraportada	

SECCIONES EN WEB	
Actualidad	
	España
	Lotería nav.
	Internacional
	Economía
	Sociedad
	Madrid
	Local
	Ciencia
	Tecnología
	Medios
	ABCPuntoradio
Opinión	Editoriales
	Tercera
	Columna
	Viñetas
Deportes	Fútbol
	Fórmula1
	Baloncesto
	Tenis
	Motos
	Vela
Cultura	Música
	Cine
	Teatro
	Arte
	Libros
	Toros
	Cultural
	FIBABC
Gente/Estilo	Gente
	Moda
	Belleza
	Gastronomía
	Viajes
	Mujer hoy
TV	Programas
	Series
	Guía TV
Multimedia	Vídeos
	Fotos
	Audios
	Nómadas
Blogs (igual que actualidad)	
Salud	Especialistas
	Pacientes
	Patologías
Hemeroteca	Hemeroteca
	Especiales
	Edición impresa
	Buscador
	Personajes
	Lo más
	Lo último
Servicios	Movilidad
	ABCIcons
	Tiempo
	Tráfico
	Cartelera
	Programación
	Horóscopo
	Juegos
	Comunidad
	Premios

ANÁLISIS DE SECCIONES
El Mundo

En el periódico *El Mundo* encontramos soluciones muy similares a los anteriormente analizados, como el mayor desglose de secciones en web, o la unificación en papel de recursos tipográficos, con la utilización en este caso de una única tipografía de remates, donde lo único que cambia es que se van alternando dos colores poco saturados, un azul, utilizado en la gran mayoría de secciones, y un granate, destinado a un menor número de ellas. Sigue la opción de destacar con mayor tamaño la primera página de cada sección. Las tipografías para las cabeceras de sección son, en todos los casos, resueltas con letras mayúsculas, confiriendo una uniformidad patente.

En web podemos ver que aunque sigue un esquema muy parecido al resto, idéntico color, solución en negativo, etc, sin embargo una vez hemos accedido a determinadas secciones, éstas aparecen destacadas con otros colores, como en *Deportes* en rojo y *Tecnología* en verde. También observamos en las imágenes siguientes cómo se permiten la concesión de variar el color del imagotipo, apareciendo el globo terráqueo en el color de la sección.

EL MUNDO_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

Otro aspecto a destacar es que, si bien utiliza un esquema de navegación muy similar a *El País* o *ABC*, una misma línea horizontal azul en la que incluye todos los botones resueltos a base de elementos tipográficos con el nombre de sección, se agradece la incorporación una sutil línea vertical que sirve de identificador del límite de cada botón. La sección activada se muestra muy evidente al contrastar con la masa de color, ya que su resolución con gris claro y tipografía en negro destaca de la línea.

El efecto casi de reflejo que produce la barra de subsecciones, con un tono ligeramente más claro, le da un aspecto cuidado, elegante, muy interesante. Si comparamos la cabecera de la web anterior, resuelta sobre una banda azul, con la actual, vemos que ahora es más ligera visualmente, más contemporánea, dinámica y los elementos gráficos como el logotipo han mejorado considerablemente.

EL MUNDO | SECCIONES EN PAPEL		
Portada		
Opinión	OPINIÓN	
España	ESPAÑA	
Otras voces	OTRAS VOCES	
Obituarios	OBITUARIOS	
Mundo	MUNDO	
Economía	ECONOMÍA	
Bolsa	BOLSA	
Motor	MOTOR	
Deportes DXT	DEPORTES	
E/M/2	Ciencia	EM2 / CIENCIA
E/M/2	Cultura	CULTURA / EM2
	Toros	EM2 / TOROS
	Comunicación	EM2 / COMUNICACIÓ
Servicios	SERVICIOS	
Televisión	TELEVISIÓN	
Contraportada		

SECCIONES EN WEB	
Portada	
España	
Mundo	
Europa	
Op-blogs	
Deportes	Liga BBVA
	Champions
	Eurocopa 2012
	Motor
	Baloncesto
	Tenis
	Más deporte
	América
Economía	
Vivienda	
Cultura	Novela negra
	Comics
	Traillers
	Estrenos
	Cartelera
	Videoclub
	Toros
	Premios Goya
	Premios Oscar
Ciencia	Natura
	Nanotecnología
	Cosmos
	Tierra
	Sapiens
	Clima
	El sonido de la naturaleza
Salud	Portada
	Cáncer
	Sida y hepatitis
	Neurociencia
	Mujer
	Biociencia
	Corazón y diabetes
	Nutrición
	Código salud
	Piel sana
	Salud sexual
Tecnología	
Lotería de navidad	
Medios	
TV	
Multimedia	

ANÁLISIS DE SECCIONES
La Vanguardia

En *La Vanguardia* podemos observar una constancia en cuanto a colores de sección en papel, a base de negros y azules y solo en la sección de *Deportes* cambiará a verde. Las tipografías que se utilizan, y en este sentido presenta una novedad, es para la primera página de la sección, una tipografía normalmente con serifa y de un tamaño bastante amplio, 15 mm, sin embargo en el resto de páginas de la sección se utiliza en negro, con tipografía de palo seco y con un tamaño considerablemente menor, como vemos en la tabla en la sección Internacional (esta opción se va a repetir en todas las secciones si bien nosotros hemos optado por no reiterar y mostrar sólo un caso). Las soluciones que aportan son bastante variadas, ya que utiliza diferentes tipografías, diferentes pesos, así como cambia soluciones en negativo tal es el caso de *Cartelera* o *la Contra*.

LA VANGUARDIA_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

En web no obstante los recursos de secciones son muy homogéneos y realmente apenas se diferencian de los ejemplos de diarios anteriormente comentados. Idéntico sistema de navegación a base de una barra de navegación en azul con botones de secciones con texto en negativo, la forma de marcar la sección es destacando por medio de la versión del botón en positivo, texto en negro sobre fondo blanco y una barra de subsecciones siguiendo esta misma fórmula, salvo que lleva un degradado a gris muy claro que le da una ligera sensación de volumen. Como se puede apreciar en los dos ejemplos siguientes, una vez dentro de una sección, la forma de marcar la subsección es añadiendo un color azul bastante claro que permita una correcta visualización del texto en negro. La activación de sección o subsección añadirá el nombre de la misma a la derecha de la cabecera del periódico, constituyendo un elemento redundante, ya que aparece repetido pero realmente esencial para hacer más legible la navegación por pantallas.

El aspecto de la web que de momento sigue vigente, parte de un rediseño iniciado el 3 de diciembre de 2010, para optimizar el anterior diseño que se fraguó en 2008, cuya imagen aparece a continuación.

La versión actual apuesta como recogemos en un artículo publicado en: por la usabilidad, la legibilidad y la innovación, mostrando una imagen más moderna en la que los contenidos están mejor presentados y ordenados, buscando en todo momento que el usuario pueda acceder fácilmente a la información que más le interese.

LA VANGUARDIA	SECCIONES EN PAPEL
Portada	
La segunda	LA SEGUNDA
Internacional	Internacional INTERNACIONAL
Política	Política
Opinión	OPINIÓN
Tendencias	Tendencias
Obituarios	OBITUARIOS
Cultura	Cultura
Agenda	AGENDA
Cartelera	CARTELERA
Deportes	Deportes
Clasificados	Clasificados
Economía	Economía
Contraportada (La contra)	LA CONTRA

SECCIONES EN WEB	
Portada	
Internacional	
Política	Elecciones generales 2011
	Elecciones municipales 2011
Economía	Marketing y publicidad
	Fiscalidad y empresa
	Bolsa
	Vivienda
Sucesos	
Opinión	Artículos
	Blogs
	Viñetas
	Temas de debate
	El mundo que viene
Deportes	Madrid-Barça
	Fútbol
	Baloncesto
	NBA
	Fórmula1
	Motociclismo
	Tenis
	Audio MedCup
	Otros deportes
Vida	ES
	Magazine
	Barcelona Metrópolis
	Buenas prácticas de tráfico
	Ciencia
	Salud
	Medioambiente
	Comunicación
	La Contra
	Vanguardia de la ciencia
Tecnología	Internet
	Enlaces del día
Cultura	Ebooks de vanguardia
	Los Miserables
	Música
	Cine
	Libros
	Escenarios
	La Vanguardia en catalá
Gente	Canal Hola.com
	Regalos de navidad 2011
Ocio	Televisión
	Viajes
	Motor
	Se lleva
Participación	Blogs de los lectores
	Cartas
	Concursos
	Encuestas
	Foros
	Fotoatlas
	Lectores corresponsales
	Consultorios
Hemeroteca	
Servicios	Servicios
	Ocio
	Clasificados
	De compras
	La Vanguardia

ANÁLISIS DE SECCIONES
El Periódico de Catalunya

El Periódico de Catalunya es precisamente la publicación en la que encontramos un mayor despliegue de recursos gráficos y las cabeceras de sección no son más que un ejemplo de ello. Vemos que recurre a un código cromático basado en colores cálidos, rojos, granates, para la mayoría de las secciones excepto *Internacional, Economía* y *Política*, para las que opta por un azul poco saturado. Siempre hace uso de tipografía de palo seco y alternando diferentes pesos, lo que crea una estructura coherente pese la utilización de colores diversos.

Para la apertura de sección, como se observa en la tabla, utiliza el contratipo en caja alta mientras que para las páginas siguientes de sección cambia por la versión en positivo, primera letra de caja alta y el resto en caja baja y menor tamaño, conservando la combinación de color de sección. Es interesante la cabecera de sección *icult,* en la que hace uso exclusivo de minúsculas y combina en positivo el color negro únicamente para la i y el naranja para cult, separando ambos elementos visualmente gracias precisamente a este cambio en el color y añade un elemento vertical a la derecha para a continuación situar el nombre de la subsección.

En el diario web comprobamos una buena resolución gráfica, en la que se agradece el color rojo que lo diferencia claramente de tantos otros diarios webs resueltos a base de azules que tan monótonos y faltos de personalidad resultan precisamente por lo reiterativo de esta fórmula.

La navegación también es bastante legible gracias a la separación visual a través de elementos verticales y a la utilización de un número de botones reducido, un total de 9. La forma de mostrar el botón o sección activada es sutil pero suficiente a base de un degradado de color más intenso intensificando el negro y una pequeña pestaña semicircular. La subsecciones se muestran en minúsculas y de un neutro color gris.

Utiliza otra navegación alternativa como la situada por encima de la cabecera donde marca la opción de la versión en catalán de azul intenso y a continuación presenta una serie de botones de navegación también tipográficos en color gris.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

La presencia de áreas de blanco proporciona un aspecto ligero que sumado a la incorporación de degradados pálidos de blanco a gris claro aporta limpieza a la página y claridad. Las tipografías todas ellas en palo seco también garantizan una buena lectura en pantalla y una imagen sobria y actual.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA | SECCIONES EN PAPEL			
Portada			
Tema del día		TEMA DEL DÍA Tema del día	
Opinión		Opinión Opinión	
Panorama PANORAMA Internacional Política Economía	Internacional	INTERNACIONAL Internacional	
	Economía	ECONOMÍA Economía	
	Política	POLÍTICA Política	
Cosas de la vida COSAS DE LA VIDA Sociedad Gran Barcelona	Sociedad	SOCIEDAD Sociedad	
	Páginas especiales	Páginas especiales	
	Gran Barcelona	GRAN BARCELONA Gran Barcelona	
	Tiempo	El tiempo	
	Pasatiempos	Pasatiempos	
	Distritos	DISTRITOS Distritos	
	Clasificados	Clasificados	
Primera fila PRIMERA FILA Deportes Icult Gente Televisión	Deportes	DEPORTES Deportes	
	iCult iCULT	iCult / libros	icult libros
		iCult / cultura	icult cultura
		iCult / espectáculos	icult espectác
		iCult / gente	icult gente
		iCult / cartelera	icult cartelera
		iCult / hoy salimos	icult hoy salim
		iCult / tele+radio	icult tele+rac
		iCult / programación tv	icult programaci
Contraportada			

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Actualidad	Entre todos
	La crisis del euro
	Internacional
	Política
	Economía
	Bolsa
	Sociedad
	e-Periódico
Opinión	Humor
	Lectores
	Encuestas
	Blog panorama
	Blog primera fila
	Blog cosas de la vida
	Entre todos
Gran Barcelona	Distritos
	Badalona
	Cornellà
	L´Hospitalet
	Sabadell
	Santa Coloma
	e-Periódico
Tecnología	El Periódico en xarxa
	+Digital
	e-Periódico
Deportes	Barça
	Mundial de F1
	Mundial de motos
	Pistas de esquí
	e-Periódico
Ocio y Cultura	Los Oscar
	Premios Goya
	Cartelera
	Parrilla Tv
	El Tiempo
	Restaurantes
	Gastronomía
	Viajes
	En familia
	Ocio
Gente y tv	Parrilla Tv
	En familia
	Cartelera
	Fotogalerías
	Ocio
	e-Periódico
Multimedia	Vídeos
	Fotogalerías
	e-Periódico
Servicios	Promociones
	El tiempo
	Móvil
	Cartelera
	Bolsa
	Coches nuevos
	Vehículos de ocasión
	Buscar piso
	Parrilla tv

ANÁLISIS DE SECCIONES
La Razón

El diario *La Razón* insiste en el color azul para marcar las distintas secciones, alternando el contratipo para cabeza de sección en azul y el positivo con el texto en negro para el resto de páginas, a un tamaño menor, como hemos visto también en otros diarios. Para la sección de *Deportes* en cambio se permite la concesión de alterar el color e incorporar verde y para la sección *Tribuna* la modificación es más evidente, ya que utiliza letra con remate toda ella en mayúsculas y en color gris medio que le da un aspecto bastante ligero. La tipografía utilizada es de palo seco y siempre utilizando mayúsculas sólo para la primera letra y el resto en minúscula. Las cabeceras presentan por tanto un aspecto muy uniforme y unitario, agradeciéndose la alternancia negativo-positivo para no saturar.

La versión digital también hace uso del azul corporativo, presentando una banda amplia que integra cabecera del diario y botones de navegación para sección en dos líneas, separando estos tres elementos por dos filetes horizontales muy finos. La estructura de navegación se hace poco legible al contar con tantos botones, un total de 21 y no estar clara la organización de las mismas.

LA RAZÓN_NAVEGACIÓN POR SECCIONES

Los botones con fondo azul y tipografía en caja alta de color blanco muestran su activación tornándose azul claro, y desplegando abajo el desarrollo de la sección, sin embargo en ocasioes, como podemos ver en la imagen, aparecen una serie de pestañas en las que hace coincidir algunas de las secciones agrupándolas por contenidos relacionados.

Este diario digital, como veremos más adelante, resuelve la maquetación web con un predominio de la horizontal que se ve reforzado por noticias en columnas más anchas de lo habitual y con titulares compuestos en muchos casos por una sola línea. Esta preferencia por la composición vertical también la encontramos en la versión impresa de este diario, utilizando en bastantes ocasiones la doble página para incorporar fotos y titulares.

LA RAZÓN | SECCIONES EN PAPEL		
Portada		
Opinión	Opinión Opinión	
Punto de Mira	Punto de Mira Punto de Mira	
Primera Plana	Primera Plana Primera plana	
España	España España	
Tribuna	TRIBUNA	
Internacional	Internacional Internacional	
Economía	Economía Economía	
Sociedad	Sociedad Sociedad	
Deportes	Deportes Deportes	
Pasatiempos	Pasatiempos	
Agenda	Tiempo	Tiempo
	Obituarios	
Cultura&más	Cultura&más Cultura & más	
Gente	Gente Gente	
Qué ver Televisión y Comunicación	Qué ver TELEVISIÓN Y CO	
Contraportada		

SECCIONES EN WEB
Inicio
España
Internacional
Sociedad
Deportes
Economía
A tu salud
Opinión
Ed. Regionales
Cultura
Gente
Comunicación
Religión
La red
Los toros
Verde
Ciencia
Vd Viajes
Motor
L´osservatore
Suplementos

Por la naturaleza cambiante del objeto de nuestra investigación, presenciamos distintas modificaciones durante el tiempo que ha transcurrido en la redacción de esta tesis. Una de ellas corresponde a la forma de tratar las cabezas de sección en el diario *La Razón*. Abandona la tipografía de palo seco para recurrir a la tipografía con serifa que utiliza como letra base del diario, es decir, la *Minion*. Así también comprobamos que tampoco hace uso del contratipo, para resolver todas las secciones con texto en positivo, lo que aligera considerablemente la composición de la página.

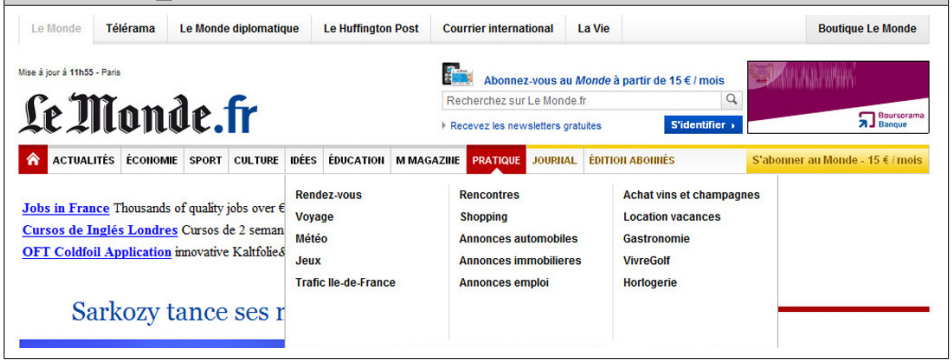
ANÁLISIS DE SECCIONES
Le Monde

En el diario *Le Monde* podemos ver que existe pocas secciones para el soporte papel, donde hay una apuesta clara por la uniformidad, resolviendo la tipografía siempre en mayúscula, gris y con la tacuda X, diferenciando como ocurre en la mayoría de los diarios, la primera página de sección de las páginas posteriores.

Para páginas posteriores utiliza el mismo tipo pero con menor peso, menor tamaño y alineado siempre hacia el borde exterior, formando un bloque junto a la numeración de página, confiriéndole una apariencia más ligera. En el caso de las secciones relativas a descifrados, junta las dos palabras pero cambiando de peso y tamaño. A pesar de estar las secciones en general bien estructuradas y destacadas, sin embargo hemos detectado al proceder al análisis y organización de estos datos en tablas, que existen dos secciones que tienen una ubicación más ambigua, se trata de *Política* que pertenece a la sección *Francia*, que en la siguiente página se transforma en *Política y Sociedad*, para en la siguiente página convertirse en *Sociedad*. Existe una especie de transición entre secciones que crean un poco de confusión.

Para la web, una vez más comprobamos el despliegue de opciones de navegación a través de secciones y subsecciones principales, donde el botón de navegación de cada sección es blanco con el texto en negro, la sección activa se destaca en rojo, texto blanco y despliega en su parte inferior todas las subsecciones que lo integran.

LE MONDE_NAVEGACIÓN POR SECCIONES



También cambia en las secciones de *Abonados* y *Periódico*, donde se encuentran versiones para otros soportes y se destaca en amarillo anaranjado. para la sección de *Deportes*, se abre una ventana donde se cambia la estructura de navegación y recursos gráficos.

LE MONDE | SECCIONES EN PAPEL	
Portada	
Página dos	PAGE DEUX
Internacional	INTERNATIONAL
Planeta	PLANÈTE
Francia	FRANCE
Sociedad	SOCIÉTÉ
Economía	ÉCONOMIE
Descifrados Encuestas	DÉCRYPTAGES ENQUÊTI
Descifrados Debates	DÉCRYPTAGES DÉBATS
Descifrados Análisis	DÉCRYPTAGES ANAL
Cultura	CULTURE
Cine	CINÉMA
Ver	& VOUS
Disparates	DISPARITIONS
Carnet	CARNET
Meteo & Juegos	MÉTÉO & JEUX
Pantallas	ÉCRANS
Le Monde	Le Monde
Contraportada	

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Actualidad	Internacional
	Planeta
	Política
	Sociedad
	Tecnologías
	Medios de comunicación
	Educación
	Carnet
	Documentales web
	Vídeos
	Retrospectiva 2011
Economía	Economía
	Bolsa
	Soluciones a empresas
	Comparación de crédito
Deporte	Actualidad
	Fútbol
	Rugby
	Tenis
	Deportes y Sociedad
	Fórmula 1
	Golf
	Atletismo
	Motociclismo
	Ciclismo
	Deportes extremos e insólitos
	Tododeporte
	París Deportes
Cultura	Cultura
	Cine
	Libros
	Programación Tv
Ideas	Ideas
	Los debates
	Las opiniones de Monde
	Blogs
	Crónicas de abonados
	Encuestas
	Foros
	Chats
	Radiozapping
	Telezapping
Educación	Educación
	Apoyo escolar
	Formación en inglés
	Conjugación
	Resultado de BAC
M Magazine	M el magazine de Monde
	El Magazine
	Estilo de Vida
	Moda/Belleza
Práctica	Rendez-vous
	Viajar
	Meteorología
	Juegos
	Tráfico de Francia
	Reuniones o Reencuentros
	Shopping
	Anuncios de automóviles
	Anuncios inmobiliarios
	Anuncios de empleo
	Comprar vino y champán
	Localizador de vacaciones
	Gastronomía
	VivirGolf
	Relojes
Periódico	El periódico electrónico
	Los artículos de Monde
	Los archivos
	El periódico para iPhone
	El periódico para iPad
Edición para abonados	

ANÁLISIS DE SECCIONES
Le Figaro

El periódico analizado de *Le Figaro* viene organizado en tres cuadernos, el principal, uno dedicado a Economía con pale en color sepia y el otro *Le Figaro et vous* de información más desenfadada. En la forma de elegir la gráfica para cada cuadernillo apreciamos un tono más serio y uniforme en el cuadernillo principal de información general,a base de azules y grises, en el de economía los fondos para el texto en negatrivo son granates y en el último cuadernillo se recupera el color del primero, una vez más a abase de colores azules, grises y negros. En todos ellos se utiliza una tipografía perteneciente a la familia de las tacudas o egipcias y en el último ésta se combina con una tipografía de paso seco muy fina dándole un aspecto ligero y elegante. Se trata, como podemos ver en la tabla anterior, de una solución gráfica muy coherente y que combina unidad y variedad.

En la versión para web observamos una línea de navegación por secciones que se va organizando en subsecciones y éstas a su vez en más subsecciones, encontrando una estructura de árbol que opta por dar muchas opciones en cada apartado. Una vez más encontramos una barra de navegación azul con el texto de cada botón_sección en blanco, efecto negativo, que al ser pulsado cambia ligeramente el tono del azul de fondo atenuando el color. La segunda línea de subsecciones se resulve en blanco con texto en negro o en amarillo anaranjado para opciones exclusivas de abonados y cuando se activa una de estas subsecciones el botón se convierte en azul pálido y se despliega una barra también en este azul.

Se mantiene esta misma línea en todas las secciones salvo en la de Economía, que utiliza el mismo color que en la versión en papel, es decir a base de tonos tierra y granates, aunque mantiene la misma estructura y elementos tipográficos que en el resto.

Pero el cambio más evidente lo encontramos en la sección Madame, donde no se trata solamente de una modificación de color, a base negros, blancos y magenta, sino que hasta la forma de las pestañas se ha modificado.

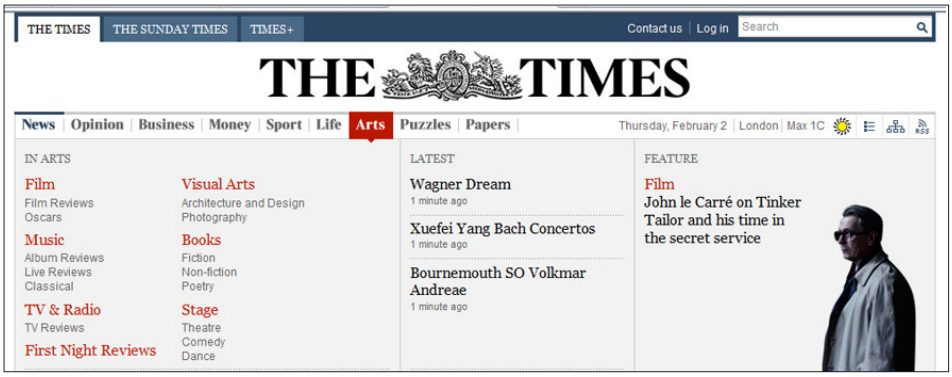
LE FIGARO SECCIONES EN PAPEL		
Cuaderno 1	Portada	
	Recto&Verso	recto&verso
	Política	politique
	Internacional	international
	Sociedad	société
	Ciencias	sciences
	Deporte	sport
	El carnet del día	le carnet du jour
	Debates/Opiniones	débats&opinions
	Contraportada (Publicidad)	
Cuaderno 2 Economía	Portada	
	Economía Focos (enfoques) Focus	économie focus
	Economía	économie
	Negocios	entreprises
	Mercados	marchés
	Contraportada (Media&Publicidad)	médias&publicité
Cuaderno 3 Y tú	Portada	
	Cultura&Tú	culture&VOUS EXCELLENT BON MOYEN DÉCEVANT
	Estilo&Tú	style&VOUS
	Inmobiliaria	immobilier
	Automóvil	automobile
	Televisión&Tú	télévision&VOUS EXCELLENT BON MOYEN DÉCEVANT
	Contraportada (Figaro-ci Fígaro-la)	Figaro-ci Figaro-là

SECCIONES EN WEB		
Inicio		
Actualidad	Info	Política
		Internacional
		Sociedad
		High-Tech&web
		Ciencias
		Salud
		Medioambiente
		Meteorología
		Figaro Magazine
		Le Figaro en inglés
		Empleo
		Inmobiliaria
	En imágenes	➔
	Blog	➔
	Debates	➔
	Salud	➔
	Seguir Le Figaro	➔
	Exploración	➔
Economía	Eco de noticias	Conjeturas
		Sociedades
		Media
		Sport Bussiness
	Bolsa	➔
	Patrimonio&Inmobiliaria	➔
	Empleo&Negocios	➔
	Blog	➔
Cultura	Artes&Ocio	Cine
		Música
		Libros
		BD
		Artes&Exposiciones
		Teatro
		Videojuegos
		Conciertos
		Viajes
		Automóviles
		Gastronomía
		Salir en París
	Práctica	➔
	Blog	➔
	Scope	➔
	Tv	➔
	Vino	➔
	Poker	➔
	Subastas	➔
Mujer	Estilo	➔
	Belleza	➔
	Famosos	➔
	Sociedad	➔
	El arte de vivir	➔
	Recetas	➔
	Astronomía	➔
	Buenos planes	➔
	Boletín de noticias	➔
Deportes	Todos los deportes	Rugby
		Tenis
		Ciclismo
		Motociclismo
		Vela
		Hípica
		Poker
		Otrps deportes
		Sport Bussiness
	Futbol	➔
	Golf	➔
	Blogs	➔
	El solitario	➔
Servicios	Plus de Figaro	➔
	Seguidores de Le Figaro	➔
	Anuncios	➔
	Negocios	➔
	Juegos	➔
	Shopping	➔
Vídeos	A la une	➔
	Emisiones	➔
	Temáticas	➔
	La charla	➔
	Le Buzz media	➔

ANÁLISIS DE SECCIONES
The Times

El diario *The Times* estudiado presenta una amplia sección de Noticias, que a pesar de abarcar muchas páginas y contenidos no está especialmente destacada gráficamente y sin embargo otras secciones como *Opinión*, *Mundo*, *Negocios*, *Registro* y *Deportes*, sobre todo los *Deportes* de la contraportada son enfatizados por medio de la utilización del color y del tamaño de la tipografía. El nombre de sección aparece siempre en la parte superior justificado con respecto al borde exterior y se compone de una línea superior que ocupa todo el ancho de mancha de página, un recuadro horizontal donde va alojado el nombre de la sección, con recuadro y en negativo y una segunda línea inferior de menor grosor que la superior.

En la web vemos una imagen muy limpia y legible, con botones de navegación en blanco, destacando la sección activa con fondo azul y tipografía en blanco y desplegando las diferentes secciones en un recuadro inferior bastante amplio. el color se mantiene en tonos azules salvo en la sección de Opinión que estará resuelta en granate, la sección Dinero en verde azulado, Deportes en verde oscuro, Vida en morado, Artes donde aparace el rojo, Puzzles en naranja y Papeles en gris, mostrando similitud en algunos casos con la versión en papel.



THE TIMES | SECCIONES EN PAPEL	
Portada	
Artículos de fondo	Leading articles
News	News
Opinión	Opinion
Cartas al Director	Letters to the Editor
Mundo	World
Negocios	Business
Fashion	fashion
Artes	arts
Registro	Register
Televisión&Radio/ Anuncios	Television & Radio/Announceme
Juegos	Games
Deportes	Sport
Contraportada Deportes	THE TIMES Sport thetimes.co.uk/sport

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Noticias	Noticias Reino Unido
	Noticias del Mundo
	Política
	Salud
	Educación
	Tecnología
	Ciencia
	Medio ambiente
	Fe
Opinión	Columnistas
	Obituarios
	Blogs
	Cartas al editor
	Comentarios
	Artículos de opinión
	Dibujos animados
Negocios	Davos 2012
	Economía
	Times MPC
	Industria
	Hay que saber
	Columnistas
	Datos de mercados
	Carreras y trabajo
	Ley
	Movimientos y sacudidas
Dinero	Ahorro
	Inversión
	Propiedades&Hipotecas
	Impuestos
	Pensiones
	Deudas
	Seguros
	Dinero central
	Dinero
	Haz más dinero
	Crédito clinic
	Consumidores
	Guías de lectura
Deporte	Fútbol
	Fórmula 1
	Tenis
	Columnistas
	Blogs
	Rugby
	Olimpiadas
	Cricket
	Carreras
	Golf
	Boxeo
Vida	Viajes
	Comida y bebida
	Justicia&Social
	Bodas
	Fashion Moda
	Salud
	Relaciones
	Familia
	Celebridades
	Magazine
	Propiedades
Artes	Cine
	Música
	Televisón&Radio
	Primera noche comentarios
	Artes visuales
	Libros
	Etapa (Stage)
Puzzles	Crucigramas
	Sudoku
	Palabra clave
	Ajedrez
	Bridge
Papeles	Hoy en The Times
	El archivo de The Times
	Edición Times móvil
	TLS

ANÁLISIS DE SECCIONES
The Guardian

En el diario estudiado *The Guardian* podemos observar como en su versión en papel las secciones presentan una uniformidad cromática a base de grises salvo la última sección, correspondiente a la contraportada, que pertenece a la sección *Deportes* y se ha resuleto en verde. Esto se debe a que es uno de los periódicos que ha hecho una apuesta muy sutil por el color, ya que sólo aparece en *Portada* y *Contraportada*, el resto es impresión monocromática, utilizando el negro como color único. Sin embargo recurre en muchas secciones a tamaños grandes, no siempre en cuanto a la tipografía sino al recuadro que la contiene, para aportar mayor énfasis.

En web sin embargo encontramos el color adquiere mucho protagonismo, destacando la utilización de un color diferente para marcar cada una de las secciones y como podemos comprobar en la tabla, así como en la propia imagen, se hace notorio que utiliza muchas secciones, que a su vez se van a subdividir. El aspecto es un poco abigarrado, con un exceso de elementos tipográficos que gracias a su entidad cromática que lo separa y diferencia del resto, es posible conseguir una legibilidad suficiente.

Hemos escogido una sección cualquiera, *Deportes*, para que a través de dos imágenes podamos mostrar el sistema de navegación a través de secciones, subsecciones, etc. Podemos comprobar cómo el recuadro de botón de navegación principal se convierte en un rectángulo donde uno de los lados adquiere forma de flecha y si se activa aparecen más opciones que comparten esa misma forma, cambiando de color y otorgándole mayor imapcto visual para conseguir una buena comprensión de la estructura mediante además un efecto de solapamiento.

Es importante detenerse a ver cómo el color utilizado en las secciones tiene una carga semántica interesante, donde encontramos muchas similitudes con otras webs de diarios analizados en las que también hacen esa diferenciación de colores en función de los significados.

THE GUARDIAN | SECCIONES EN PAPEL		
Portada		
X	Fred Goodwin	
Nacional	National	
Informe especial	Special report	
Siria	Syria	
Internacional	International	
Financiero	Financial	
Testigo ocular, presencial	Eyewitness Brisbane	
Comentarios	Reviews	
	Comment & Debate	
The Guardian	theguardian	
Respuesta	Reply	
Sociedad	society	
	Ejecutivo Senior, Gestión	SocietyGuardian Executive Ser
	Gestión, Atención Social, Servicios Públicos	SocietyGuardian Management
	Servicios Públicos, Cursos, Trabajos on line	SocietyGuardian Public Servic
Obituarios	Obituaries	
Deporte	Dentro del deporte	Inside sport
	Fútbol	Football
	Weather&Crossword	
Contraportada (Deporte)	sport guardian.co.uk/sport	

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Noticias	Reino Unido
	Mundo
	Desarrollo
	Estados Unidos
	Política
	Media
	Educación
	Sociedad
	Ciencia
	Tecnología
	Leyes
	Fútbol
	Guardian
	Observador
Sport	Olimpiadas
	Blog
	Fútbol
	Cricket
	Seis Naciones
	Golf
	Tenis
	F1
	Liga de Rugby
	Carreras
	Boxeo
	Deporte Estados Unidos
Comment	Todos los post
	Mundo
	Estados Unidos
	Reino Unido
	Belief (creencias)
	Cultura
	Vida&Estilo
	Política
	Sociedad
	Colaboradores
	Sujetos
	Sobre nosotros
Cultura	Arte y Diseño
	Libros
	Cine
	Música
	Clásicos
	Stage (Etapa)
	Libros infantiles
	Televisión&Radio
	Juegos
	Blogs
	Vídeos
	Arte en la red
Negocios	Blog de Negocios
	Economía
	Nils Pratley
	Fuerzas de mercado en vivo
	Comentarios
	Twitter
	Galerías
	Podcast
	Interactivos
Dinero	Propiedades
	Pensiones
	Ahorros
	Préstamos
	Novedades de consumo
	Seguros
	Trabajo
	Ofertas (Oportunidades)
	Dinero A-Z
Vida&Estilo	Moda
	Comida
	Mujer
	Familia
	Relaciones
	Salud
	Fitness
	Casas
	Jardines
	Embarcaciones
	Dating

SECCIONES EN WEB	
continúa ↓	
Viajes	Guías de Viajes
	Consejos del lector
	Playas
	Vacaciones en familia
	Sol de invierno
	Estancias cortas
	Esquiar
	Hoteles
	Vacaciones Guardian
Medio Ambiente	Blogs
	Cambio climático
	Energía
	Facebook
	Comida
	Vida verde
	Aplicación
	Transporte
	Fauna
	Cartas
Tv	
Datos	Blog de datos
	A-Z datos
	Recortes
	datos de búsqueda del mundo
	Datos de ayuda
	Estados Unidos
	Plataforma de pluma (pen platform)
	Desarrolladores
	Twitter
	Flickr
	Facebook
Video	
Mobile	Edición iPad
	Edición Kindle
	iPhone
	Android
	Windows
	Nokia
	Eyewitness
	M.Guardian.co.uk
Offers	
Jobs	Arte
	Caridad
	Educación
	Medio Ambiente
	Gobierno
	Graduado
	Salud
	Viviendas
	Marketing
	Media
	Atención social

ANÁLISIS DE SECCIONES
Corriere della Sera

En este diario italiano *Corriere della Sera* encontramos un caso similar al anterior modelo analizado, el británico *The Guardian*, donde se usa el color únicamente para portada y contraportada, que en el caso italiano la contra se reserva para publicidad. Esto significa que todas las secciones van a estar resueltas en grises, utilizando de nuevo tipografías a gran tamaño en algunos casos para ser más evidentes los cambios de sección.

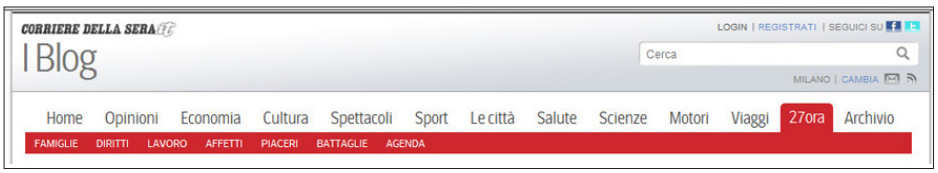
Como se muestra en la tabla los nombres de sección aparecen siempre en positivo, es decir, reservando el gris más oscuro para el texto; sorprende que por ejemplo la primera sección, Primo Piano, compuesta por bastantes páginas, concretamente catorce, tenga tan poca presencia visual, seguramente hayan estimado que no es necesario darle mayor énfasis al tratarse de la primera.

También llama la atención que en algunos casos, como *Extranjero* y *Crónica* aparezca marcada la sección de manera duplicada, en dos tamaños; uno menor junto al número de página y otro mayor separado por una línea triple.

En la versión del Corriere para web nos llama la atención la pantalla de Inicio muy sobria, con una apariencia muy neutra en cuanto a color; sin embargo cuando activemos en las secciones iremos comprobando que a cada sección corresponde un color.

Podemos asímismo comprobar en esta imagen cómo el nombre de sección aparecerá duplicado, de mayor tamaño y justo debajo del nombre del diario, y sobre la línea de navegación, haciéndose evidente y aportando algo tan importante como es una buena orientación en las múltiples pantallas que ofrece dicho diario. Precisamente éste es el problema más importante a resolver en este soporte, que haya una buena señalización y datos y recursos suficientes como para saber en cada momento dónde estamos y hacia dónde queremos ir.

Abajo mostramos un par de ejemplos, correspondientes a Economía y 27 Horas, donde podemos ver que utiliza una especie de lengüeta que consigue integrar el botón de sección con las opciones de subsecciones; gracias al uso del color, así como a la utilización de elementos ligeramente redondeados se consigue una gráfica vistosa y amable, además de ser muy evidente en qué sección nos encontramos.



CORRIERE DELLA SERA	SECCIONES EN PAPEL		
	Portada		
	Primer Plano Primo Piano	Approfondimenti	8 Primo Piano Approfondim
	Extranjero	16 Esteri Esteri	
	Crónica	18 Cronache Cronache	
	Economía	Economia	
	Ideas&opiniones	Idee&opinioni	
	Cultura	Cultura	
	Deporte	Sport	
	Espectáculos	Spettacoli	
	El tiempo	Il Tempo	
	Televisión en claro	Tv in chiaro	
	Televisión de pago	Pay Tv	
	Contraportada (Publicidad)		

SECCIONES EN WEB	
Inicio	
Opinión	Los blogs
	Foro
	Secciones de vídeo
	Editoriales y comentarios
	La nota política
	Cartas al corriere
	Italianos
	El Twitter del Director
	El Twitter de...
Economía	Bolsa italiana
	Mercados internacionales
	Fondos
	Video
	Corriereconomía
	Sportello Hipotecas
	Sportello Trabajo
	Cedolare secca
Cultura	El club de la lectura
	Eventos
	Libros
	Elzeviri
	Escuela
	Quiz
	Diccionario
	Archivo histórico
	Vídeo
	50mil días
	Palabra clave
	150 años de Italia
Espectáculos	Cine y Televisión
	Radio
	Vida nocturna
	Programas Tv
	Encuentro cine
Deporte	Directo
	Fútbol
	SerieA
	Copas
	SerieB
	Proliga Legapro
	Aficionados
	Fórmula 1
	Mundial de motos
	Rugby
	Baloncesto
	Voleibol
	Golf
La ciudad	(Parte de información local)
Salud	Cardiología
	Discapacidad
	Nutrición
	Reumatología
	Sportello cáncer
	Análisis de sangre
	Los vídeos
	Diccionario de la salud
Ciencia	Animales
	Ambiente
	Los vídeos
Motor	Anteprima (vista previa)
	Prueba
	Moto
	Salones
	Tecnología
	Coches de época
	Viajes
	Estilo de vida
	Actualidad
	Anuncios auto
Viajes	Destinos
	Fin de semana
	Ideas de viaje
	Guías
	Diarios
	Foto
	Ofertas
	Servicios
	Reservas
	Meteorología
27 horas	Familia
	Derechos
	Trabajo
	Affetti (Amistad)
	Placer
	Bataglie
	Agenda
Archivo	Archivo histórico

ANÁLISIS DE SECCIONES
La Repubblica

El diaro italiano *La Repubblica* se destaca también por un uso del color solamente para portada y contraportada; por ello una vez más encontramos unas secciones en grises y siguiendo el esquema que hemos visto en los dos casos anteriores. Asímismo recurren a una fórmula muy contenida para las primeras secciones, que incluso en el caso de *Crónica* y *Actualidad* se entiende excesivamente sutil y carente de fuerza y de legibilidad, sin embargo en las secciones como *Economía*, *Empresas*, *Viajes* y la sección *R2* los elementos gráficos y especialemente los tipográficos adquieren un mayor protagonismo dándole un aspecto más dinámico en cuanto a su composición y una excelente combinación de grises.

La Repubblica.it tiene una interfaz clara, donde en su página de inicio presenta dos barras de navegación, la primera a base de botones rectangulares de color azul con el nombre de la sección en blanco, muy similar a otras webs de diarios, y una barra inferior en gris claro para no competir visualmente con la principal y aportar una navegación por subsecciones.

En la sección *Público* hace un interesante juego de palabras partiendo del nombre de la cabecera y transformándolo. Otra cuestión a destacar es que una vez dentro de las secciones, la apariencia es muy variada, siendo de los sitios webs analizados uno de los que ofrece más diversidad aún a costa de unidad y de coherencia. Cambia los colores, en algunos casos el logotipo pierde importancia, quedando menos visible, como podemos ver en la sección *Casa&Diseño*.

Es también destacable la presencia de la publicidad junto al logo, que constituye un elemento cambiante, que hay que buscar una buena integración .

La sección *Deportes* ofrece un aspecto también muy diferente, donde los botones de navegación presentan un azul degradado, confiriéndoles un aspecto de desvanecimiento hacia arriba. La segunda barra de navegación presenta los escudos de los diferentes equipos de fútbol italianos de la serieA y donde al poner el ratón sobre aparece información de los puntos de clasificación. Esta forma de botón donde se sustituye el nombre del equipo por su representación iconográfica constituye una novedad interesante, aunque visualmente tenga demasiados elementos cromáticos, imprescindibles no obstante para su identificación, identificación que viene apoyada por una etiqueta en negro ligeramente transparente que aporta el nombre del equipo.

LA REPUBBLICA	SECCIONES EN PAPEL		
	Portada		
	La crisis financiera		LA CRISI FINANZIARIA
	Política e Instituciones		POLITICA E ISTITUZIONI
	Política y Televisión		POLITICA E TELEVISIONE
	Política y Justicia		POLITICA E GIUSTIZIA
	Mundo		MONDO
	Crónica		CRONACA
	Actualidad		ATTUALITÀ
	Economía Finanzas&Mercados		FINANZA&MERCATI ECONOMIA
	Empresas&Mercados		IMPRESE &MERCATI
	Viajes		la Repubblica R VIAGGI
	Cartas, comentarios&ideas		LETTERE, COMMENTI&IDEE
	R2 la Repubblica	La investigación	R2 L'INCHIESTA
		La historia	R2 LA STORIA
		Estilos de vida	R2 STILI DI VITA
		El caso	R2 IL CASO
		Cultura	R2 CULTURA
		Espectáculos	R2 SPETTACOLI &TELEVISIO
		Espectáculos&Tv	R2 SPETTACOLI&TV
		Programas	R2 PROGRAMMI
		Deportes	R2 SPORT
	Publicidad legal		Pubblicità Legale
	Contraportada (Publicidad)		

SECCIONES EN WEB	
Home	Repubblica Tv
	Crónica
	Extranjero
	Ciencia
	Tecnología
	Ambiente
	Escuela&Jóvenes
	Mundo solidario
	Hora por hora
	Foto
Público	
Economía &Finanzas	Finanzas con Bloomberg
	Calcolatori
	Finanzas personales
	Negocios&Finanzas
Deporte	Fútbol
	Fórmula Uno
	MotoGP
	Tenis
	Baloncesto
	Rugby
	Ciclismo
	Golf
	Voleibol
	Otros deportes
	Automovilismo
	Fantacalcio (fantasia?)
	Poker
	Juegos&Apuestas
Espectáculo &Cultura	Personas
	Encuentra cine
	Arte
	Entradas de eventos
	Pasapalabra
Motores	Novedad
	Actualidad
	Ecoauto
	Seguridad
	Dos ruedas
	Listas
	Info útiles
	Foto
	Vídeo
	Anuncios
	Blog
Viajes	Copertina
	Fin de semana
	Vacaciones
	Restaurantes
	Casas
	Diarios de viaje
	Eventos
	Noticiario
	Multimedia
Moda	
Casa	Novedades
	Muebles
	Electrodomésticos
	Materiales
	Especiales
	Foco
	Cómo elegir
	Catálogo
	Glosario
	Historia del mueble
	Relación
	Diseñador
	Marcas
	Anuncios de casa
	Quiénes somos
Salud	Alimentación
	Forma&Belleza
	Medicina
	Prevención
	Búsqueda
	Bienestar mujer
Meteorología	(sección viajes)
Trabajo	Búsqueda
	Área personal
	Noticias y servicios
	Área empresa
Anuncios	Inmobiliarias
	Viajes
	Motores
	Trabajos y cursos
	Actividad y servicios
	Bacheca (muestras)

ANÁLISIS DE SECCIONES
Frankfurter Allgemeiene

Frankfurter Allgemeine se estructura para este ejemplar en siete cuadernos, donde los cuatro primeros siguen una numeración correlativa y sin embargo los tres últimos tienen numeración propia. Todas las secciones, salvo la del último cuaderno, utilizan unos mismos recursos tipográficos, mismo color, el negro, buscando uniformidad y constancia gráfica. Va combinando diferentes tamaños de manera que hay secciones con mayor importancia o énfasis así como otras de dimensiones más reducidas y discretas. De este periódico y evidentemente a causa del idioma, el alemán, nos encontramos con nombres de secciones muy largos, dominando la horizontalidad, bien por comprender varias palabras, o bien por tener una sola palabra pero extensa, en el caso que hemos incluido formada concretamente por 21 caracteres.

La versión web de *Frankfurter Allgemeine* presenta muchas similitudes gráficas con respecto a la versión en papel, la austeridad cromática, y la utilización de elementos bastante neutros es una constante en ambos soportes. Nos llama la atención un primer nivel de navegación muy reducido en cuanto a secciones, que sin embargo en el momento que pasamos al botón-sección Actualidad nos abre un numeroso repertorio de subsecciones, siendo por tanto en este nivel donde más contenidos informativos podemos encontrar.

A su vez cada una de las subsecciones de Actualidad se desglosan través de un menú desplegable en más opciones.

El problema de ubicar en los distintos botones términos que pueden ser breves en cuanto al número de caracteres o en cuanto al número de palabras queda resuelto a base de botones donde sólo aparece el texto y que no por tanto no presentan una delimitación de espacio, como si estuviera costreñido por ejemplo a una forma rectangular.

FRANKFURTERALLGEMESECCIONES EN PAPEL		
Cuaderno1	Portada	
	Política	Politik
	Cartas al editor	Briefe an die Herausgeber
	Alemania y el Mundo	Deutschland und die Welt
	Contraportada Hechos	Zeitgeschehen
Cuaderno 2	Portada (Economía)	Wirtschaft
	Empresas	Unternehmen
	contraportada Empresas y Tiempo	Unternehmen und Wetter
Cuaderno 3	Mercado Financiero	Finanzmarkt
	Mercados Financieros e Inversiones	Finanzmärkte und Geldanlage
	Legal y Fiscal	Recht und Steuern
	Acciones alemanas e internacionales	Deutsche und internationale Aktien
	Acciones alemanas e Índices	Deutsche Aktien und Indizes
	Bonos, Divisas, Certificados y Minería	Anleihen, Devisen, Genussscheine und Rohstoffe
	Deportes	Sport
	Contra (Deportes)	
Cuaderno 4	Características (Rasgos)	Feuilleton
	Películas en DVD	Filme auf DVD
	Medios de Comunicación	Medien
	Contra (Características)	
Cuaderno 5	Naturaleza y Ciencia (nª aparte)	Natur und Wissenschaft
	Humanidades	Geisteswissenschaften
	Investigación y Docencia	Forschung und Lehre
	jugend schreibt (adolescente escribe)	Jugend schreibt
Cuaderno 6	deutscher fondspreis (fondo premio alemán) (nª aparte)	**DEUTSCHER FONDSPREIS**

ANÁLISIS DE SECCIONES

Frankfurter Allgemeiene

SECCIONES EN WEB		
Home		
Actualidad	Política	Nacional
		Unión Europea
		Internacional
		Estado y Ley
		Mundo árabe
		Energías renovables
		Retratos&Personalidades
		Programas políticos
	Economía	Economía
		Política económica
		Hacer
		Personas&Economía
		Economía en red
		Derechos&Impuestos
		Ciencia económica
		Crisis de deuda europea
		Inmobiliaria
	Feuilleton (caracteres)	Libros
		Teatro y conciertos
		Cine
		Arte
		Mercado de Arte
		Medios de Comunicación
		Pop
		Debates
		Investigación y Docencia
		Humanidades
		Programación de Tv&Radio
	Deportes	Olimpiadas
		Fútbol
		Motos
		Política del deporte
		Más deporte
		Vida deportiva
		Deporte de pago
	Sociedad	Personas
		Criminalidad
		Desastres
		Salud
		Moda&Diseño
		Placer
		Medio Ambiente
		Familia
		Joven
	Finanzas	Acciones
		Fondos y más
		Anleheim&Interés
		Moneda y Minería
		Mis finanzas
		Mercado de valores
	Tecnología&Motor	Auto&Tráfico
		Ordenadores&Internet
		Audio&Vídeo
		Medio Ambiente&Tecnología
		Portal de software
		Kfz Seguros
	Saber	Espacio
		Medicina
		Hombre&Genes
		Tierra
		Física&Química
		Clima
		Cerebro formación
	Viajar	Reservas
		Lejos
		Tiempo
		Planificador de rutas
	Profesión&Cambios	Mundo del trabajo
		Derecho y salarios
		Mi distancia
		Campus
		Vacantes
		Candidatos
		Hacer de la A-Z
		Empleadores
		Escuela Secundaria
	Rhein-main	Frankfurt
		Economía
		Cultura
		Región
		Hesse
		Deportes
		Sagenhaft unnerwegs

Multimedia	Vídeos	
	Diapositivas	
	Galería de fotos	
	Interactivos	
Temas		
Archivos	www.faz-archiv.de	FAZ- actualización
		Condiciones
		Atajos de autor
		Dossier del mes
		FAZ- archivo imprenta
		Suchhilfe
		Preguntas frecuentes
	Tienda	Audiolibros
		Temas CD-ROM
		País CD-ROM
		FAZ Hitos
		FAZ en CD-ROM
		FAZ- eBooks
	Móvil	Actualización
		Archivo-móvil
	Clientes de negocios	Industria informativa
		FAZ Biblionet
		FAZ Corporación
		FAZ Investigación
		Negocios audiolibros
		FAZ Servicios
		Datos de proveedores
	Contenidos	FAZ Contenido
		Edición especial
		Archivo con licencia
		RSS-Feeds
	Licencias de derechos	Texto corporativo
		Gráfica corporativa
		Foto corporativa
		Accesos financieros
		WISO-Impuesto
	Sobre nosotros	Preguntas&Respuestas
		Ansprechpartner
Mi faz.net	Mi contribución	
	Mis autores	
	Merkzetel	
	Cartas	
	Mi suscripción	
	Perfil	

Como vamos comprobando, es muy diferente la estructura de secciones de un diario impreso, donde existe un orden secuencial y fijo, de la estructura de secciones en el diario web, que además de adoptar la forma de botón de navegación, en ocasiones la misma noticia va enlazada a varias secciones o encontramos subsecciones repetidas.

En las siguientes tablas organizamos la información relativa a las secciones, para poder confrontar datos, como el número de ellas que integra y cómo se subdividen, tanto en papel como en web. Es notorio, como podemos comprobar, que el repertorio de secciones en web es mucho mayor, ya que no existe un límite de espacio y los contenidos se van eclosionando. Incluso a la hora de contabilizar las secciones, se trata de un número aproximado, ya que en ocasiones cuesta localizar dichos apartados en la edición digital, donde hay múltiples opciones de navegación y botones para enlazar más informaciones. Hemos optado, sobre todo, por atender básicamente a la barra principal de navegación y considerar esta estructura por botones, prescindiendo de barras de navegación secundarias o alternativas.

SECCIONES DIARIOS ESPAÑOLES	PAPEL		WEB	
	Nº SECCIO-NES	Nº SUBSECCIONES	Nº SECCIONES	Nº SECCIONES
EL PAÍS	10	8	12	53
ABC	21	x	11	62
EL MUNDO	14	2	16	37
LA VANGUARDIA	15	x	14	59
EL PERIÓDICO	5	12	10	58
LA RAZÓN	16	x	21	x

SECCIONES DIARIOS EXTRANJEROS	PAPEL		WEB	
	Nº SECCIONES	Nº SUBSECCIONES	Nº SECCIONES	Nº SECCIONES
LE MONDE	15	3	10	70
LE FIGARO	19	x	7	45 (37)
THE TIMES	12	x	9	77
THE GUARDIAN	16	5	16	130
CORRIERE . SERA	11	2	12	87
LA REPUBBLICA	13	9	13	85
FRANKFURTER ALLGEMEINE	22	x	5	15 (116)

[Fig.18] Tablas comparativas del número de secciones en papel y en web de cada periódico.

Del análisis de este apartado, concluimos que, de los diarios españoles, *ABC* es el que presenta un mayor número de secciones, tanto en papel como en web, seguido de *La Razón*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. *El País* dispone de menos secciones en papel que otros diarios, aunque hay que puntualizar que lo compensa con subsecciones, que hemos contabilizado hasta un total de ocho.

En los diarios extranjeros impresos es *Frankfurter Allgemeine* el que presenta mayor número de secciones, repartidas a lo largo de los siete cuadernillos que componen el ejemplar, seguido de *Le Figaro*, *The Guardian* y *Le Monde* en sentido decreciente. En web es *The Guardian* el diario que incluye mayor

número de secciones principales y mayor número de subsecciones, hasta un total de 130. *Frankfurter Allgemeine* en su versión digital es el que menos secciones incorpora, pero porque realmente están organizadas en varios niveles, sumando 15 subsecciones y hasta 116 secciones de subsecciones.

En las tablas confeccionadas para analizar estos elementos concretos que marcan la sección [Fig.19], hemos diferenciado las características tipográficas más significativas, como el tipo de caja utilizado, si hay o no contratipo, si se trata de caracteres de palo seco o con serifa y si recurren a color, qué opciones utilizan. Marcamos con color amarillo las publicaciones en color y en gris para publicaciones en blanco y negro, lo que permite asociar y entender mejor la intención de su uso.

DIARIOS NACIONALES	**TIPOGRAFÍA EN CABEZA DE SECCIÓN / diario en papel**						COLOR
	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA CON 1º LETRA ALTA	CONTRATIPO	SERIFA		
					CON	SIN	
EL PAÍS	X		X		X	X	azules grises
ABC	X				X		azules grises
EL MUNDO	X				X		azules granates
LA VANGUARDIA	X		X	X	X	X	azules verde
EL PERIÓDICO	X	X	X	X		X	azules rojos naranja
LA RAZÓN			X	X		X	azules verde

DIARIOS EXTRANJEROS	**TIPOGRAFÍA EN CABEZA DE SECCIÓN / diario en papel**						COLOR
	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA CON 1º LETRA ALTA	CONTRATIPO	SERIFA		
					CON	SIN	
LE MONDE	X				X		grises
LE FIGARO		X		X	X		azules granates
THE TIMES			X	X	X		azules granate rojo verde
THE GUARDIAN		X	X	X	X	X	grises
CORRIERE DELLA SERA			X		X		grises
LA REPUBBLICA	X				X		grises
FRANKFURTER ALLGEMEINE			X		X	X	negro

[Fig.19] Tablas comparativas de los recursos tipográficos y cromáticos de los diferentes diarios estudiados, tanto en papel como en web.

En general, de las secciones analizadas en los treces diarios podemos extraer que existe evidentemente una preocupación por ofrecer continuidad formal en el formato impreso, ya que se trata de elementos que aunque nunca se van a ver todos juntos (como sucede en el caso de las tablas aportadas en las que hacemos coincidir las cabeceras de sección de forma inusual), es importante que exista una uniformidad, que sirva de hilo conductor en el recorrido por páginas. A su vez resulta más clarificador que aporte una cierta relación bien a través de la tipografía, el color, los elementos gráficos, de manera que vincule resolución gráfica con tipo de contenido, es decir, aunque sea de forma sutil pero exista una referencia a la temática de la sección; así también resulta interesante que haya una diferenciación de apertura de sección y páginas restantes, ya que todas las claves que podamos aportar para orientar al lector a lo largo de la publicación son importantes.

En los recursos tipográficos hay diarios que utilizan un mismo criterio por ejemplo en cuanto a mantener tipografía en caja alta, como es el caso de *ABC*, *El Mundo*, *Le Monde*, *La Repubblica*, o presentar la opción caja alta para secciones más serias y caja baja para las que incluyen noticias más distendidas como *El País*, que además aplica la caja alta con texto de palo seco y en cambio cuando utiliza la caja baja recurre a texto con remates. También encontramos en el diario *La Vanguardia* un uso de caja baja con primera letra en mayúsculas en la apertura de sección, con un tamaño mayor y en azules y para las páginas siguientes utiliza caja alta, menor tamaño y color negro.

Podemos comprobar que, no obstante, el recurso más utilizado es la caja baja o minúsculas con la primera letra en mayúsculas, lo utilizan 8 diarios de 13, seguido de la caja alta 7 diarios de 13, sólo caja baja 3 de 13, es interesante recalcar que esta última opción sólo se utiliza en alguna sección concreta, normalmente de contenido menos serio y es únicamente *Le Figaro* el que opta por esta composición a base de solo minúsculas en todas las secciones de la publicación.

De dichas tablas podemos deducir que los diarios españoles estudiados utilizan con más frecuencia la caja alta que los diarios extranjeros, siendo los españoles *ABC* y *El Mundo* los que la utilizan para todos los nombres de sección, y en prensa extranjera *Le Monde* y *La Repubblica*. Esta aplicación de mayúsculas consigue una línea de texto más homogénea al coincidir todos los elementos por la parte superior e inferior siendo por tanto una interesante opción para un elemento que al tener pocos caracteres y un tamaño medio es suficientemente legible a pesar de la uniformidad que aporta de la caja alta. Sólo hay un diario, el francés *Le Figaro*, que dispone todos los textos de sección en caja baja, dando un aspecto más desenfadado.

Vemos también que la utilización de primera letra en caja alta y el resto en baja es muy frecuente y realmente es la disposición más natural del texto, contabilizando ocho diarios de trece, lo que supone un 61,53% aunque como vemos esta opción se alterna con las otras dos dentro de un mismo diario.

El efecto de contratipo es muy potente visualmente y lo utilizan siempre alternando con positivo, es el caso de los diarios españoles *El Periódico de Catalunya*, *La Razón* y *La Vanguardia*, aunque este solo en dos ocasiones.

En cuanto a los diarios extranjeros los que hacen uso del efecto de texto en negativo para cabeza de sección son *Le Figaro*, *The Guardian* y *The Times*, este último en sólo dos ocasiones. El contratipo o solución en negativo es utilizada en seis de los trece diarios, 46,15%, en prensa española supone el 50% y en extranjera el 42,85%. Se trata de un recurso que funciona muy bien para marcar secciones, ya que tiene una buena visibilidad y hacer destacar estos elementos considerablemente por lo que señaliza con claridad y aporta orientación al usuario.

La opción de usar texto con serifa o de palo seco, viene condicionada por el juego tipográfico empleado en cada publicación, aunque apreciamos un uso más frecuente a la hora de resolver este elemento de sección a través de caracteres con serifa. Encontramos a su vez remates o serifas finas, con una transición gradual, como pueda ser el caso del diario británico *The Times*, con su elegante tipografía *Times Modern*, y también el caso del diario italiano *Corriere della Sera*, con su modulada y contrastada tipografía *Solferino.* También encontramos otras opciones, a base de egipcias, por tanto con serifas más rotundas y de mayor peso, sin transición, como en el diario *The Guardian* o de *La Repubblica*. El diario *The Guardian* es precisamente el periódico que ofrece una mayor variedad de recursos, apostando por una presencia más notoria de este elemento que marca cada sección en página, buscando una mejor visualización, también motivada por el formato, más amplio y por la presencia de elementos de gran énfasis visual.

Algunos diarios hacen uso de ambas opciones, tipografía con serifa y tipografía de palo seco para este recurso, como son *El País* o *La Vanguardia*, así como *The Guardian* y de forma casi imperceptible *Frankfurter Allgemeine* (en un solo cuaderno de ocho cambia a palo seco) aunque es cierto que la mayoría se decantan solo por una de las opciones. Únicamente los diarios españoles *El Periódico de Catalunya* y *La Razón* hacen uso exclusivo de tipografía sin serifa para sus cabezas de sección, evitando, por tanto, los caracteres con remates.

En cuanto al color, de los diarios analizados, el uso de diferenciación a través del color se produce evidentemente en los diarios que utilizan color en toda la publicación, aunque hay casos como *El País* o *ABC* que recurren en general a grises y azules en diferentes porcentajes, consiguiendo un efecto más neutro y homogéneo o casos como *La Vanguardia* que también hace uso del azul pero algo más saturado. De los diarios españoles es *El Periódico de Catalunya* el que opta por incluir más colores en sus cabeceras de sección, recurriendo sobre todo a gamas de colores cálidos, basados en naranjas y rojizos. De los extranjeros, es *The Times*, seguido de *Le Figaro* los que hacen un mayor uso del color; *The Times* opta por tonos neutros a base de grises y negros, aunque presenta alguna sección en color saturado, como rojo o verde o en azul intenso oscuro. *Le Figaro* alterna azul oscuro con granate, una de las combinaciones más repetidas en los diarios que incluyen color en este elemento de sección, ya que son colores que contribuyen a dar una imagen de seriedad y rigor. *Frankfurter Allgemeine* constituye la excepción, ya que es el único diario impreso a todo color que no utiliza más que el negro para las cabeceras de sección. Además este diario presenta una uniformidad que le lleva a no cambiar más que el tamaño, jugando con cuerpos grandes que consiguen destacar de forma significativa en página, consiguiendo una orientación óptima a lo largo de toda la publicación.

Los colores más utilizados para estas tipografías de sección son los grises en varios tonos de diferente intensidad, desestimando como norma general el negro para este recurso por su peso en página; solamente el alemán *Frankfurter Allgemeine* lo utiliza, ya que la estilizada tipografía que utiliza resulta de gran ligereza. Es más frecuente el uso de caracteres en cuerpos mayores pero aligerando peso por medio del color. Son también muy recurrentes los tonos neutros o fríos, a base de azules y algo menos los cálidos, granates, naranjas o rojos.

En cuanto a web la problemática es diferente, la primera toma de contacto con las diferentes secciones se hace a través de la barra de navegación, por lo que los botones de navegación aparecen juntos y alineados, lo que supone que deben ser resueltos de forma bastante similar. Sin embargo, sería más interesante que exista una personalización más acusada en general de todo el conjunto, el formato web se presta a la utilización de elementos demasiado reiterativos, colores que se han ido imponiendo y que hace que los diferentes diarios resulten demasiado parecidos entre si; por ello cuando vemos las soluciones aportadas por ejemplo por el alemán *Frankfurter Allgemeine*, tan diferente al resto y a la vez tan vinculado a su estilo en edición papel, realmente comprendemos que la clave está en la diferenciación.

DIARIOS NACIONALES	**TIPOGRAFÍA EN CABEZA DE SECCIÓN / diario web**								COLOR	
	BOTÓN NAVEGACIÓN				PANTALLA SECCIÓN					
	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA 1º LETRA ALTA	CONTRA-TIPO	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA 1º LETRA ALTA	CONTRA-TIPO	BOTÓN DIF. COLOR	PANTALLA SECCIÓN
EL PAÍS	-	-	X	X	X	-	X	X	-	?
ABC	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-
EL MUNDO	-	-	X	X		-	X		-	X
LA VANGUARDIA	-	-	X	X		-	X	-	-	-
EL PERIÓDICO	X	-	X	X		-	-	-	-	-
LA RAZÓN	X	-	-	X	X	-	-	-	-	

DIARIOS EXTRANJEROS	**TIPOGRAFÍA EN CABEZA DE SECCIÓN / diario web**								COLOR	
	BOTÓN NAVEGACIÓN				PANTALLA SECCIÓN					
	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA 1º LETRA ALTA	CONTRA-TIPO	CAJA ALTA	CAJA BAJA	CAJA BAJA 1º LETRA ALTA	CONTRA-TIPO	BOTÓN DIF. COLOR	PANTALLA SECCIÓN
LE MONDE	X			-			X	-	-	-
LE FIGARO	X		X	-		X		X	-	X
THE TIMES			X		?				X	
THE GUARDIAN			X		X	X	X	X	X	X
CORRIERE DELLA SERA	X		X	X			X	X	-	X
LA REPUBBLICA	-	-	X	X	X	X	X	X	-	X
FRANKFURTER ALLGEMEINE	X	-	X	-	-	-	X	X	-	-

[Fig.20] Tablas comparativas de los recursos tipográficos y cromáticos de los diferentes diarios estudiados en soporte digital.

También es una buena opción, como vemos en el caso del diario alemán, optar por la ligereza que aportan los blancos, que ayudan a integrar la cantidad de elementos que incluye una web, sin saturar demasiado. Porque, aunque hablamos de las secciones de navegación más generales, podemos comprobar que aparecen muchos otros elementos con y sin interactividad que aportan un conjunto complejo. Esta opción de dejar que la página respire es hoy en día cada vez más habitual, se trata de incluir el mayor número posible de elementos en positivo frente a la opción contraria, que sería introducir una banda ancha de color sobre la que estructurar los diferentes elementos en negativo o contratipo. De los diarios analizados la mayoría optan por la claridad de los blancos, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Le Monde*, *The Times*, *The Guardian*, *Corriete della Sera*, *La Repubblica* y *Frankfurter Allegemeine*, lo que supone el 76,92% y recurren a la fórmula en contratipo *ABC*, *La Razón* y *Le Figaro*, lo que corresponde al 23,08%.

La gran mayoría de los diarios web analizados presentan una barra de navegación a base de botones, por los que se accede a nuevas pantallas de sección al pulsar sobre ellos y solo *Le Monde*, *The Times* y *Frankfurter Allgemeine* utilizan el sistema de menús desplegables, por tanto un 23,08%. El resto, es decir, 76,92 %, utiliza una barra de navegación doble situada una sobre otra, siendo normalmente la de secciones principales la situada arriba y la inferior para subsecciones; siguiendo esta estructura, existe la alternativa de resolver ambas barras de navegación de igual manera, formando un conjunto doble y más ancho o lo que suele ser más habitual, diferenciarlas claramente dando mayor fuerza visual a la superior y dejando más liviana, más ligera la inferior. La excepción viene de la mano de *La Razón*, que presenta una barra doble con 21 botones, donde no hay más jerarquía que la distribución en barra superior y barra inferior, considerando simplemente más importantes los primeros botones por el sentido lógico de lectura, pero no porque haya elementos más destacados. *Frankfurter Allgemiene* presenta una forma muy sutil de diferenciar ambas barras de navegación, pero que en su contención resulta suficiente, simplemente en la barra de secciones usa texto en caja alta y en la de subsecciones en caja baja.

Las opciones en las que el color del botón pulsado de sección coincide con el color de la barra inferior de subsecciones resulta interesante, ya que integra ambos elementos y consigue en efecto visual más dinámico al romper la monotonía y constricción del rectángulo.

En cuanto al color de los botones, en su gran mayoría son homogéneos, salvo en el caso del diaro inglés *The Guardian* en el que cada botón, resuelto solo a base de tipografía, presenta un color diferente, mostrando un conjunto, a nuestro parecer, poco serio por el exceso cromático. Sin embargo, la solución que ha aportado recientemente *El País* nos resulta más interesante, sobre una base de botón homogénea y a través de colores neutros, gris muy oscuro para el rectángulo y blanco para el texto, introduce un elemento de color diferenciador, que es simplemente una pequeña banda de color saturado en la parte superior. Nos parece que además este rediseño debería marcar la tendencia del resto de periódicos, simplificando el número de secciones y a su vez introduciendo elementos claros de diferenciación. *The Times* por ejemplo, al tratarse de un sistema de navegación a base de menús

desplegables, cada botón presenta un color diferente pero sólo cuando nos situamos sobre él, por lo que nunca visualizamos más de un botón coloreado a la vez.

Entre los diarios españoles también nos gustaría destacar la presencia del color rojo en la navegación del *Periódico de Catalunya*, ya que resulta estimulante y reconfortante, huyendo del tedio que producen tantas webs con soluciones casi idénticas a base de barras de navegación en color azul y con texto en blanco.

Otros diarios, si bien utilizan una barra de navegación poco interesante, sin embargo las pantallas de sección integran elementos diferenciadores que incluso cambian los colores corporativos para ayudar a una orientación a través de pantallas más eficaz; es el caso del diario *El Mundo*, que consigue sorprender con el color, pero sin perder en ningún momento la identificación con el medio, siendo la cabecera del periódico un factor clave para conseguirlo; hay otros casos, como puede ser el diario italiano *Corriere della Sera*, en el que la cabecera pierde fuerza junto al nombre de sección, dando como resultado una cierta desorientación, ya que si algún elemento debe ser constante en cada pantalla y no perder protagonismo en ningún momento, es precisamente la cabecera.

En las tablas que recogen estos recursos de navegación por secciones en los periódicos digitales [Fig.20], a pesar de lo complejo que resulta analizar con rigor los elementos que integran un sitio web de este tipo, hemos intentado seleccionar las cuestiones que hemos estimado más significativas omitiendo otras que si bien resultaría interesante tener en cuenta, no obstante la dimensión de nuestro ámbito de investigación no nos permite detenernos en ellas. Así hemos considerado importante diferenciar la barra de navegación con todas las opciones de sección y subsección de la pantalla de sección, ya que el tratamiento difiere bastante. También y para simplificar el análisis hemos estimado conveniente hablar del botón en estado de reposo, excepto cuando se trata de menús desplegables, ya que habría que detenerse a diferenciar los diferentes estados de cada botón, considerando no solo en reposo sino situándose encima y a la vez presionando sobre él.

Otra característica a analizar ha sido el color, donde hemos destacado los casos, que realmente siempre son minoría, en los que se diferencian los botones por color y también nos ha parecido relevante destacar qué diarios tienen una constante de color en los diferentes pantallas de navegación para nunca perder esa referencia capaz de identificar de forma tan inmediata como es el valor cromático o, por el contrario, los que hacen uso del color para crear sensaciones diferentes en función del tema a tratar en cada sección.

7.9. LA PÁGINA

La página es el soporte del medio tradicional, es decir, la prensa impresa, y es la que recoge y distribuye la información, es el elemento que sirve de soporte a la información. En la prensa digital se pierde el concepto de página y se sustituye por pantalla. Como dice Manuel López:

> "El periódico es un conjunto hipotéticamente armónico de superficie redaccional y superficie iconográfica (fotografías, imágenes, iconos, info-gráficos, etc.) Hasta bien entrados los años sesenta el texto parecía el elemento sustancial del periodismo impreso hasta que la televisión, por una parte, y las mejoras en las artes gráficas, por otra, impulsaron a los editores a renovar su oferta dando mucho más protagonismo a la fotografía, al color y a la infografía en todas sus formas."[29]

Existe un argot en el mundo del diario tradicional que permite nombrar cada uno de los elementos que constituyen el diario sin confusiones. Estos tecnicismos han ido incorporándose poco a poco a través de la evolución de la imprenta, hasta nuestros días.

En la página es tan importante el elemento como la ausencia, es decir, es tan importante la mancha como los espacios en blanco, por cierto más valorados en prensa impresa que en prensa on line, ya que en está última siempre tenemos la opción de pulsar cualquier noticia y aislarla con respecto al resto.

7.9.1. CAJA

Lo que define de forma más global la página es la caja o mancha, es decir, la superficie útil de impresión, que se organiza en columnas y calles con respecto a la dimensión vertical y en módulos e intervalos con respecto a la dimensión horizontal [Fig.21].

ESPAÑA

>LA NUEVA LEGISLATURA Los planes del Gobierno

Educación velará por el derecho a estudiar en castellano en Cataluña

Sustituye Educación para Ciudadanía y abre la puerta a la concertación del Bachillerato

Expuso las bases de lo que será una «Estrategia Nacional de Calidad»

Una nueva brecha en el sector

ESPAÑA

>LA NUEVA LEGISLATURA Los planes del Gobierno

Educación velará por el derecho a estudiar en castellano en Cataluña

Sustituye Educación para Ciudadanía y abre la puerta a la concertación del Bachillerato

Expuso las bases de lo que será una «Estrategia Nacional de Calidad»

Una nueva brecha en el sector

[Fig.21] Página interior del periódico El Mundo, donde se marca en gris la mancha o caja.

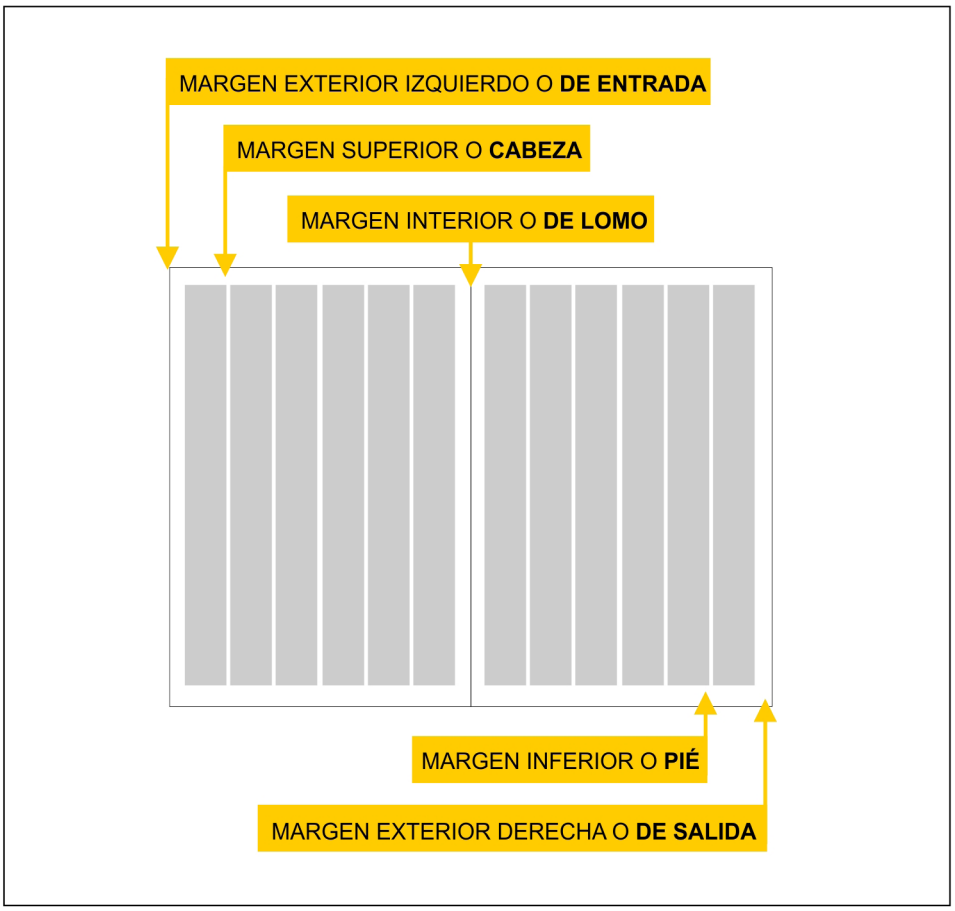
—

29 LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI.* Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 2004. p. 84.

7.9.2. MÁRGENES

Si hablamos de caja como superficie de impresión es esencial hacer referencia a esa parte que queda fuera y es el espacio correspondiente al margen, que constituye un marco del color del soporte que envuelve la mancha tipográfica. Es un elemento que tiene gran interés ya que va a dar un aspecto ligero o denso al conjunto, puede relajar o puede llegar a agobiar. Este elemento tendrá mucho que ver con el formato y con los tamaños de papel así como con las rotativas empleadas.

Como podemos observar en el esquema [Fig.22] existe una terminología específica muy descriptiva; el margen superior recibe el nombre de cabeza y el inferior es el pie. Los márgenes laterales reciben el nombre de márgenes de corte, diferenciando el lateral exterior izquierdo como margen de entrada así como el derecho o margen de salida, siendo los márgenes interiores con respecto a la doble página los llamados también márgenes de lomo. Cada uno necesita un tratamiento diferente en base a su función y como vamos a ver más adelante cada diario determina unas dimensiones que si bien en el guillotinado de página hay fluctuaciones si podemos establecer cuál es la pauta general que utiliza cada uno.

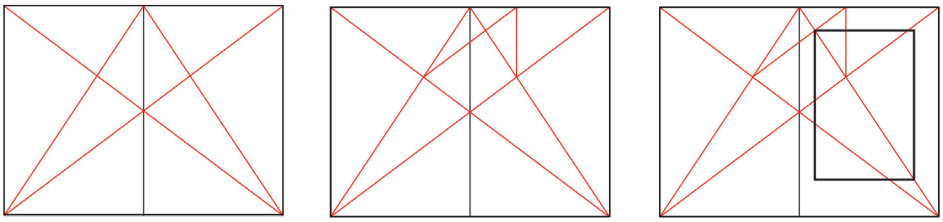


[Fig.22] Terminología aplicada a los espacios en blanco (márgenes) que rodean la caja o mancha tipográfica.

Jury se refiere a los márgenes dándonos una norma que pretende garantizar o acercar visualmente las dos manchas de texto, una por cada página, así como levantar el texto para hacer la lectura más cómoda; para ello la altura del margen superior debería medir la mitad que la altura del margen inferior.

Con respecto a los márgenes interiores, la suma de ambos debería ser igual a los márgenes exteriores, llamados también de salida.[30] Aunque esta norma se aplica más al diseño de libros, sin embargo también es interesante tenerla en cuenta para su aplicación en diseño periodístico.

Otro ejemplo que se aplica a la forma de relacionar mancha de texto y márgenes es el llamado Diagrama de Villard [Fig.23]: existe otra proporción 1:2, basada en estudios de Jan Tschichold sobre manuscritos medievales y primeros libros impresos, y se corresponde con un canon ternario de división armónica, trazado a basze de diagonales que determinan la posición del texto en página. “el punto de corte de las diagonales está situado a un tercio de dimensión de la página en sentido transversal, y a un tercio de su dimensión en sentido vertical. Por lo tanto, la página puede dividirse en sextas, novenas o doceavas partes”.[31]



[Fig.23] Diagrama de Villard, que establece relaciones entre mancha y márgenes basándose en proporciones geométricas que ayudan a un equilibrio en la página.

7.9.3. BLANCOS

Son espacios en los que no incide la tinta, apareciendo por tanto el color natural del soporte, son zonas que aligeran la composición y realmente los encontramos en muchos elementos, desde los puramente tipográficos como blancos internos de las letras a los espacios que existen entre letras, entre palabras, entre líneas, entre párrafos, entre columnas, todos ellos tratados en el capítulo anterior, a aquellos que presentan un mayor protagonismo como elemento compositivo, son los considerados como espacio negativo o espacio en blanco, área de la página que no contiene texto, ni imágenes, ni ningún otro elemento.

El blanco de la página tiene un papel fundamental como elemento de delimitación; su presencia produce un efecto de calma y, en cambio, su ausencia crea confusión.[32] Así dice Gäde que los blancos se pueden ver desde tres ópticas diferentes, como espacio perdido, desperdiciado, como espacio vacío o como espacio libre[33] o como afirma:

> "No sólo es la mancha lo que define el diseño de una información, sino también la armonía de los espacios no utilizados. Los blancos son ese gran amigo en nuestro trabajo. O ese gran enemigo. Son así de ingratos, o de agradecidos

—

30 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 142.

31 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 125.

32 UNGER, Gerard: *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad.* Campgráfic. Madrid 2009. p. 13.

33 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 116.

> [,...] Porque ser blanco no es fácil. Como tampoco lo es saber utilizarlos correctamente. Los blancos son subjetivos, ... Depende de cada uno...".[34]

David Hillman, tipógrafo y diseñador especializado en el sector editorial, introdujo a partir del 12 de febrero de 1988 una nueva imagen para el periódico británico *The Guardian*, su rediseño se basaba en el concepto de blanco en el diario, a base por ejemplo de generosos espacios en blanco alrededor de los titulares y a pesar de que han sido varios los rediseños posteriores [Fig.24], destacando el llevado a cabo en septiembre de 2005 con el nuevo formato de tamaño mediano de berlinés, se mantiene la apuesta por el blanco como pausas, como elemento clave de composición.

[Fig.24] Ejemplo de diario con gran presencia de blancos, como es The Guardian.

En la imagen del ejemplar analizado de *The Guardian* [Fig.25], nos da una lección de cómo conseguir informar con recursos efectivos y variados, los titulares como podemos observar, disponen de espacio sobre todo antes de comenzar el texto, no dudan en prescindir de la mitad de una columna para crear esas pausas visuales que en definitiva ayudan a asimilar mejor la información y a disfrutar del placer de informarse. Soluciones como la que se muestra en la imagen son bastante difíciles de encontrar en prensa diaria, sin embargo en revistas será muy habitual.

[Fig.25] Páginas interiores del diario The Guardian, en las que comprobamos que se trata de una maquetación ligera con pausas visuales a través del blanco.

34 http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-iii.html [13/08/2012]

En las siguientes tablas [Fig.26] podemos ver cómo cada diario organiza sus espacios de impresión así como los márgenes, siendo realmente el dato más significativo la proporción obtenida, tanto en vertical como en horizontal, más que los propios tamaños en mm, ya que ni siquiera es una constante a lo largo de todo el periódico, sino que los propios márgenes van a ir en función del momento de la impresión, teniendo en cuenta que existe un margen de 2 o 3 mm de variación por el propio movimiento de la rotativa y sobre todo porque va en función del formato. De ello se deduce que los márgenes son orientativos y hacen referencia a un par de "páginas casadas" cualquiera de cada uno de los diarios y que lo significativo realmente es la relación entre el tamaño total del diario (formato) y la caja, tanto en lo que respecta a sus márgenes horizontales, es decir, superior e inferior y en lo que respecta a los márgenes verticales, por tanto derecha, izquierda e interiores.

MÁRGENES	FORMATO	SUPERIOR	INFERIOR	EXTERIOR DERECHA	EXTERIOR IZQUIER-DA	INTERIORES	MANCHA		
							TAMAÑO	% VERT.	%HORIZ.
EL PAÍS	397 X 290	19	11	25	28	33	367 X 247	92,44...	**85,17...**
ABC	351 X 257	17	13	20	12	26	321 x 228	91,45...	88,71...
EL MUNDO	390 X 290	16	12	24	10	27	362 X 255	92,82...	87,93...
LA VANGUARDIA	407 X 290	15	15	19	13	28	377 X 260	92,62...	89,65...
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	397 X 297	23	24	26	16	24	350 X 264	**88,16...**	88,88...
LA RAZÓN	347 X 290	13	15	26	18	30	319 X 253	91,93...	87,24...

MÁRGENES	FORMATO	SUPERIOR	INFERIOR	EXTERIOR DERECHA	EXTERIOR IZQUIERDA	INTERIORES	MANCHA		
							TAMAÑO	% VERT.	%HORIZ.
LE MONDE	435 X 290	13	20	18	16	30	402 x 258	92,41...	88,96...
LE FIGARO	469 X 313	15	14	22	22	24	440 X 279	93,81...	89,13...
THE TIMES	366 X 291	13	12	17	17	20	341 X 264	93,16...	90,72...
THE GUARDIAN	486 X 320	24	22	18	14	28	440 X 290	90,53...	90,62...
LA REPUBBLICA	408 X 290	19	21	26	21	27	368 X 253	**90,19...**	**87,24...**
CORRIERE DELLA SERA	365 X 290	15	13	18	18	28	337 X 258	92,32...	88,27...
FRANKFURTER ALLGEMEINE	580 X 398	23	28	20	22	40	529 X 357	91,20...	89,69...

[Fig.26] Tablas que recogen datos relativos a los márgenes.

Los datos señalados en negrita corresponden a los diarios en los que los márgenes son más amplios y por tanto la caja es menor. En los nacionales son *El Periódico de Catalunya* el que utiliza unos márgenes verticales más generosos y *El País* el que destaca por sus amplios márgenes horizontales. En los periódicos internacionales es el diario *La Repubblica* el que presenta márgenes más amplios en general.

Sin embargo entre los diarios españoles, los diarios que destacan por sus márgenes más pequeños son, en cuanto a márgenes verticales *El Mundo* y en cuanto a márgenes horizontales *La Vanguardia*. Si nos detenemos en los diarios internacionales los que presentan márgenes verticales inferiores es *Frankfurter Allgemeine* y horizontales *The Guardian*.

Es evidente en los datos recogidos la importancia del formato, por ello lo hemos situado en la primera columna de la tabla, por lo que los datos más significativos se corresponden con el tanto por ciento de la mancha tipográfica, destacando *La Repubblica* como el diario con márgenes menores y por tanto menos aprovechamiento de la mancha tipográfica ....

7.9.4. COLUMNAS

Las columnas [Fig.27] también son denominadas galeradas y corresponden a las partes en que se estructuran verticalmente los bloques de texto. Responde a un objetivo de gran aprovechamiento del espacio, ya que permite textos más pequeños, ayuda a darle una estructura más comprensible para el lector, a tener un mayor control del espacio gráfico, así como da más posibilidades de maquetación y de integración de textos e imágenes.[35]


ESPAÑA

> LA NUEVA LEGISLATURA II Los planes del Gobierno

Educación velará por el derecho a estudiar en castellano en Cataluña

Sustituye Educación para Ciudadanía y abre la puerta a la concesión del Bachillerato

Una nueva brecha en el sector

[Fig.27] Ejemplo de división de un diario en columnas, en este caso corresponde a El Mundo analizado.

Como ya veíamos en el capítulo anterior sobre tipografía, a la hora de seleccionar un tipo para el diario es esencial que permita insertar el mayor número posible de caracteres, y por otro lado, que la columna admita el mayor número posible de líneas, sin sacrificar las condiciones óptimas de legibilidad. Las columnas están relacionadas directamente con el formato, ya que éste determinará las posibilidades de división de columnas y las combinatorias que se pueden dar. Evidentemente y como hemos visto anteriormente en el capítulo de tipografía en la parte relacionada con el ancho de línea, existe una anchura óptima de columna en función del tamaño del texto, ya que las columnas demasiado anchas o demasiado estrechas dificultan la legibilidad y el ritmo de lectura.

La separación entre columnas recibe el nombre de medianil y es también un concepto a determinar en la maquetación, es de gran importancia ya que una ancho excesivo haría perder precisamente la fluidez de lectura dificultando la localización de la siguiente línea en cada salto de línea, y un ancho insuficiente también dificultaría la lectura obligando a una lectura más intermitente con continuos saltos de línea, estando entre 12 y 8 puntos el margen más idóneo.

Cuando en el capítulo cuarto nos introducíamos en la historia y evolución del periódico veíamos cómo en un primer momento y por razones evidentemente técnicas, entre las columnas aparecía un filete vertical con el nombre de corondel, este elemento con el tiempo pudo ser eliminado apareciendo simplemente un blanco entre columnas, una calle, es por ello que entre otros términos como medianil o calle, se llame también corondel ciego.

Martínez-Fresneda incorpora un nuevo concepto al tratamiento de columnas y que define así:

> "Hoy se habla corondel blanco. Se trata de ir más allá del corondel ciego que siempre tiene el mismo ancho que la calle de separación entre columnas normales. Sería dejar un ancho espacio sin imprimir a lo largo de la página, de arriba hacia abajo, tras jugar con los anchos de las columnas

—

35 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 213.

y originar medidas falsas o diferentes a las normales del diario en cuestión, para originar artificialmente ese corondel blanco o calle más ancha que las normales, una avenida".[36]

Siempre que el texto en página esté estructurado en varias columnas, como es el caso siempre del diario, es muy importante que haya también ajustes en horizontal, dándole mucha más importancia al ajuste en la cabeza de la página, es decir, en la parte superior, que al pie. Al hablar de diarios, donde la doble página es la unidad principal (de diseño) de visualización del objeto periódico, es importante que las líneas de las diferentes columnas coincidan, pero es importante que la coincidencia se prolongue también entre página par e impar. En ocasiones hasta podemos ver elementos que cruzan o atraviesan las páginas, titulares, Martínez-Val aconseja que si se trata de titulares, el texto sea bastante grande, superior a 30 puntos.[37]

7.9.5. FOLIO

Se llama así al conjunto formado por el número de página, el título de la publicación, y a veces, normalmente, el nombre de la sección. Son esenciales para orientar al usuario a lo largo de la publicación, en los diarios analizados comprobamos cómo siempre ocupan una misma posición con respecto a la página para una fácil localización y suele estar situada en los periódicos en la parte de arriba. En el sentido estricto el folio sería solamente el número de página, pero puesto que siempre va acompañado de los elementos anteriormente citados normalmente nos referimos a él en el sentido más amplio.

Mario García recomienda en el diseño cuidar todos los detalles que conforman un periódico, dice que a veces elementos tan importantes como puede ser precisamente el folio se descuidan o se recurre a un planteamiento casi estándar, una línea fina y sobre ella la información de página, publicación, fecha. Recomienda aprovechar este parte para, a pesar de tratarse de elementos a veces pequeños, dotar de mayor personalidad a la publicación, resaltarlo un poco más, darle un mayor cuerpo para que sea más visible, realmente debemos facilitar su lectura ya que constituye también y sobre todo un elemento de navegación y de señalización.

En las páginas enfrentadas de *El Periódico de Catalunya*, vemos cómo el nombre del diario aparece en ambas páginas, así como la fecha, con idéntica composición y justificado en ambos casos a la derecha, coincidiendo en un caso con el lomo, por tanto justificando hacia el interior y en el otro aproximándose al borde exterior y encontrándose junto al número de página. Normalmente y como vemos en las tablas siguientes, los recursos utilizados para esta parte de la página suelen ser muy discretos, de pequeño tamaño y generalmente formando una sola línea, sin embargo el ejemplo de la imagen tiene una disposición y unas características gráficas algo más atípicas, más

—

36 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: L*a comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p 103.

37 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 351.

compleja, presenta un filete fino, varias líneas de texto, un degradado de fondo para el nombre del diario e incluso en la página derecha aparece la referencia de la versión digital del diario.

[Fig.28] Ejemplo de elementos gráficos para identificar en cada página la cabecera del periódico y la numeración, en este caso de El Periódico de Catalunya.

En esta tabla [Fig.29] podemos ver las distintas opciones de los periódicos nacionales a analizar, vemos que todos ellos adoptan fórmulas muy similares, en las que hay una identificación clara pero a la vez discreta de los elementos de nombre de la publicación, fecha y página, que en ocasiones se encuentra alineada con respecto a la horizontal con el nombre de la sección.

FOLIO
EL PAÍS
EL PAÍS. miércoles 1 de febrero de 2012 5
ABC
ABC MIÉRCOLES, 1 DE FEBRERO DE 2012 abc.es ENFOQUE 7
EL MUNDO
EL MUNDO. MIÉRCOLES 1 DE FEBRERO DE 2012 25
LA VANGUARDIA
MIÉRCOLES, 1 FEBRERO 2012 INTERNACIONAL LA VANGUARDIA 7
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
LA RAZÓN
LA RAZÓN • Miércoles. 1 de febrero de 2012 Internacional • 27

[Fig.29] Tabla con todos los recursos de foliación de los seis diarios españoles.

En la tabla anterior encontramos tratamientos similares, todos ellos bastante discretos, como corresponde al tipo de información, cuerpos pequeños, acompañados a veces de un filete fino y color negro. En algunos de ellos vemos que la cabecera de sección se coloca muy arriba alineada horizontalmente con el folio, como *La Razón* o *ABC*, curiosamente se trata de los diarios con formatos más reducidos por lo que deducimos que al tener menos espacio hay un mayor aprovechamiento de la caja tipográfica. También es interesante encontrar en el folio de *ABC* la referencia al sitio web *abc.es*.

[Fig.30] Tabla con todos los recursos de foliación de los siete diarios extranjeros.

En los diarios extranjeros analizados [Fig.30] podemos ver soluciones muy similares a las anteriores, solo el francés *Le Figaro* así como el italiano *La Repubblica,* presentan un folio en el que conviven con elementos diversos, así como donde hay un mayor número de filetes, recuadros, etc. La composición del diario *The Times* también es destacable, ya que integra la cabecera de sección, que al tener color añade fuerza, atención y mayor énfasis a esta zona y, al apoyar en el filete fino que atraviesa la página horizontalmente, parece que pende, creando una sensación dinámica de gran interés.

7.9.6. CINTILLO

También recibe el nombre de titulillo. Se trata de un epígrafe que actúa como una etiqueta o localizador, que sirve para agrupar textos o páginas referidas a una misma información; esta puede coincidir en una misma página, o en páginas diferentes o incluso a lo largo de varios días, como podría ser en acontecimientos especiales como unos Juegos Olímpicos, que realmente adaptan su esquema diario a unas circunstancias de información muy concretas.

También lo podemos definir como un enunciado que sitúa la temática de una amplia información a modo de sumario desplegado. Cintillo como elemento que sirve para vincular diferentes informaciones relacionadas temáticamente y que se utiliza para orienta al lector en la tarea de lectura.

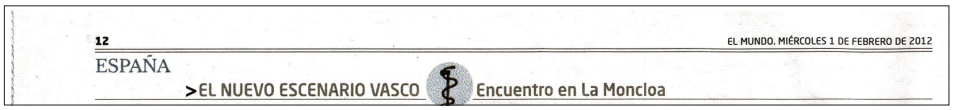
Yolanda Zapaterra se refiere a este elemento como un titular abreviado o enunciado breve cuando un tema abarca más de una página, cumpliendo la finalidad de recordar el contexto de una información extensa y unificarla[38] y añade al respecto, que se trata de un rótulo de una publicación, que se repite en todas las páginas, generalmente (no siempre) en la parte superior.[39] Como se aprecia en la imagen [Fig.31] es muy frecuente que aparezca junto al folio y, sobre todo, junto al nombre de sección, utilizando una jerarquía a través de la gráfica, para siempre estar vinculado al título de sección pero teniendo menor impacto que él.

[Fig.31] Localización del cintillo en el periódico El País.

Este recurso se ha venido utilizando más en revistas y menos en periódicos, ya que normalmente los artículos o reportajes no incluían varias páginas; no obstante en esa tendencia ya comentada del arrevistamiento de los diarios, es cada vez más frecuente el uso de cintillos.

Otro recurso utilizado cuando un artículo ocupa más de una página es la incorporación de iconos, como flechas de dirección hacia la derecha, o un "continúa en la siguiente página", además hay que tener en cuenta este hecho también para interrumpir el texto a mitad de frase o de párrafo, ya que si el final de página coincide con un punto y aparte podría crear confusión a los lectores que piensen que esa lectura no tiene continuidad.[40]

Es interesante el cintillo utilizado en el diario *El Mundo* [Fig.32] donde introduce el ángulo al principio así como un elemento iconográfico centrado con el texto a ambos lados.



[Fig.32] Localización del cintillo en el periódico El Mundo.

7.9.7. CABEZA DE TITULAR

La cabeza de titular es el conjunto de titulares de una información, también aparece en algunas ocasiones con el nombre de cabecera, si bien es un término que puede crear confusión con el logotipo de portada, o se puede llamar bloque titular. Como podemos apreciar en la imagen [Fig.33,] la cabeza o bloque titular la pueden componer el titular, el antetítulo si lo hubiera, el sumario o subtítulo. Es, por tanto, un elemento que no tiene una estructura fija, sino que puede ir más o menos acompañada de estos elementos, aunque puede reducirse simplemente a un titular nada más.

—

38 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.83.

39 *Ibíd*. p.198.

40 *Ibíd*. p. 84.

Gäde, por ejemplo, explica al respecto que la combinación máxima en lo relativo a redacción/tipografía puede establecerse periodísticamente de la siguiente manera: antetítulo, título, entradilla o *lead*, y la correspondiente crónica como un cuerpo de texto extenso, cortado e interrumpido mediante algunos sumarios, convenientes para aligerar la lectura.[41]

Normalmente el antetítulo responde al dónde, el título al qué y quién y el subtítulo al cómo y al por qué. El recurrir a estos elementos responde a poder ofrecer al usuario más de un nivel de lectura.


LA CRISI FINANZIARIA

Potenziato il sistema che utilizza gli indici di capacità di spesa per determinare il reddito effettivo

Se la differenza tra il guadagno ricostruito e quello dichiarato è oltre il 10%, scatta l'accertamento

IL DOSSIER. Le misure del governo

Il fisco

A giugno il nuovo redditometro e controlli di massa sui sospetti ecco le 8 armi contro l'evasione

Piano di primavera: occhio elettronico su 400 milioni di dati

Il redditometro

Usate cento voci di spese per ricostruire l'imponibile

Il nuovo redditometro

[Fig.33] Cabeza de titular muy cargada de elementos, correspondiente al diario La Repubblica.

Existe una tendencia a simplificar elementos, por lo que no es fácil encontrar una cabeza que utilice todos los recursos. Normalmente se resuelve con título y subtítulo, es realmente el caso más común, especialmente en los periódicos españoles analizados. Encontramos excepciones que coinciden precisamente en los periódicos italianos. Éste concretamente es el diario *La Repubblica* [Fig.33] donde podemos apreciar que el exceso de elementos de cabeza de titular nos lleva a una lectura un tanto caótica y desordenada. Se produce un gran impacto visual a través de elementos todos ellos tipográficos de grandes dimensiones y muy contrastados pero realmente se pierde el sentido de la lectura. Otro ejemplo de cabeza de titular muy completa en cuanto a recursos utilizados corresponde al diario italiano *Corriere della Sera* [Fig.34]. En él podemos constatar cómo hay una diferenciación clara por medio de tipografías diferentes, tamaños, y disposición, de manera que existe una jerarquización de la información, dándole un gran peso visual y un lugar destacado al titular con respecto al resto. Este ejemplo resulta mucho mejor estructurado y más claro que el anterior.

[Fig.34] Esquema de los diferentes elementos que conforman la página de un diario, en este caso se trata del diario Corriere della Sera.

41 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 42.

7.9.7.1. ANTETÍTULO

Se trata de un título menor que precede al titular, normalmente para situar la información en su contexto, responde al dónde. En países latinoamericanos se utiliza el término *volanta* para nombrar este recurso, haciendo referencia a su ubicación por encima del titular, término muy similar al utilizado en castellano cuando hablamos de elementos volados, sobre todo cuando nos referimos, por ejemplo, a la cabecera o logotipo del diario, que especificamos si es volada, semivolada, etc.

Visualmente se presenta más ligero que el titular, con un cuerpo de letra menor y con un tipo de letra claramente diferente. El antetítulo es un elemento casi en desuso salvo en ejemplos como el documentado anteriormente de *Corriere della Sera*. Sin embargo es interesante ya que aporta información y potencia distintos niveles de lectura.

Según explica Lallana el antetítulo responde al dónde y al cuándo de la información y el subtítulo al cómo y al por qué.[42] En base a ésto tendríamos que considerar ambos elementos, antetítulo y subtítulo esenciales y casi imprescindibles para informar. Hoy en día realmente para situar una noticia se utiliza la data y por eso se prescinde de antetítulo.

En el blog *Encajabaja* explican en su característico tono lo que significa este elemento:

> "También hay quien utiliza el antetítulo para titular directamente. Empieza por el antetítulo y termina en el título, y a lo tonto, gana una línea. Una virtud del correcto antetítulo es la concreción y la capacidad de síntesis. Bien, hemos llegado a ver antetítulos de varios párrafos. Hay quien cuenta su vida en un antetítulo y hay quien posee una sorprendente capacidad de no decir absolutamente nada en una frase con sujeto, verbo y predicado".[43]

Este elemento tiene como objetivo de servir mejor al lector multiplicando los niveles de lectura y entradas de textos, particularmente con la aparición de encabezamientos en los artículos.

7.9.7.2. TITULAR

Es el elemento principal e imprescindible de la cabeza, cuya función es recoger de manera concisa y clara lo más destacado de la noticia, sin estridencias. Como dice Humberto Martínez-Fresneda: “Deberá contener, por lo menos, dos de los fundamentos esenciales de la noticia: el qué y el quién”[44]. Se le suele asignar negra o la seminegra para aumentar su mancha y hacer que destaque además de que por supuesto se utiliza un cuerpo superior a todo lo demás, es decir, todos los elementos que componen la cabeza de noticia.

—

42 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 108.

43 http://www.encajabaja.com/2008/01/diseario-i.html [22/08/2012]

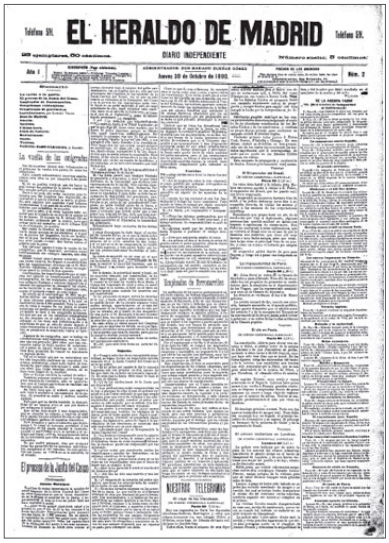
44 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 108.

Es importante que exista un titular principal o dominante por página, de manera que haya una jerarquía clara donde las noticias más destacadas no rivalicen y se evidencien de forma individual. En la página individual, correspondiente al diario *Le Figaro* [Fig.35], vemos cómo hay un claro predominio visual del artículo que hemos señalizado con un 1, le sigue en importancia el que hemos marcado con un 2 y por último el 3, todo ello enfatizado a través de la ubicación, del tamaño y características de texto, así como de la cantidad de recursos que comprenden.

[Fig.35] A la izquierda, página del diario Le Figaro, donde se enumeran por orden de importancia las noticias de la página.

[Fig.36] A la derecha, doble página de El Periódico de Catalunya, con enumeración de noticias por orden de importancia.

En la doble página [Fig.36] correspondiente al diario el *Periódico de Catalunya,* hemos utilizado un sistema idéntico para marcar el orden de importancia y comprobamos cómo hay publicaciones que cada vez le dan una mayor prioridad a los esquemas horizontales, similares a las pantallas de ordenador y donde la doble página funciona como una sola página, más amplia y claramente apaisada.



[Fig.37] Ejemplo de maquetación vertical en El Heraldo de Madrid, de 1890.

Evidentemente la propia estructura de maquetación va a dar la pauta de las opciones para titular. Hasta finales del XIX la composición de un titular era a una sola columna, lo que originaba una maquetación vertical, como podemos ver en la imagen [Fig.37] correspondiente a *El Heraldo de Madrid* de 1890. Sin embargo, será con la 1ª Guerra Mundial cuando los titulares alcanzan unos tamaños mayores, que recorren en horizontal toda la página, aportando un enorme énfasis y expresividad muy acorde con el momento histórico que se estaba viviendo. Esta composición de titular es lo que se conoce como cabecera corrida y origina una maquetación horizontal. Sin embargo después de este momento, los titulares redujeron su tamaño y por tanto su intensidad, hacia una composición más austera y conservadora, que en ocasiones respondía a restricciones de papel, por lo que había que aprovechar al máximo el soporte.[45]

—

45 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 109.

Hoy en día y como norma general los titulares se resuelven con tamaños moderados, pero con una mancha gruesa a través de negras, seminegras y supernegras. Martín Aguado establece precisamente cuáles son los cuatro aspectos relativos a los titulares:

1- fuerza o mancha: a través como veíamos anteriormente de grosores mayores, el diseñador marca el énfasis creando llamadas de atención entre los elementos textuales.

2- cuerpo o tamaño: a través del tamaño se indica la importancia de la noticia, evidentemente todos los elementos que la componen deben transmitir ese mismo sentido de jerarquía, dando a la noticia más importante de cada página no sólo un mayor tamaño de titular sino también más cantidad de texto, es decir una noticia más extensa, una posición destacada en página con prioridad hacia la parte superior. Los titulares de los periódicos en la actualidad suelen ser de 24, 30, 36 y 48 puntos, aunque como hay una tendencia a utilizar la doble página para incluir informaciones destacadas esto hace que se aumenten los cuerpos de titulares en estas ocasiones, ya que recorren no el ancho de página sino el doble ancho de página, si bien antes se hablaba de grandes banderas cuando se utilizaba la cabecera corrida a toda plana, ahora podemos hablar de doble plana.

3- anchura: se refiere al número de columnas que va a ocupar, estableciéndose relaciones entre número de columnas y líneas para garantizar la eficacia de su lectura.

Las opciones de resolver el titular con una, dos o tres líneas realmente va a depender en gran medida de la estructura de página y por tanto del número de columnas que éste ocupe, si ocupa una o dos columnas, por tanto es más estrecho, se compondrá con mayor número de líneas. Por ejemplo en el Libro de estilo de *El País*[46] establece que el ancho de columna será el que determine el número de líneas que integrará el titular, y la pauta a seguir es que si el titular es a 5 columnas se resuelva con una línea, si es de cuatro columnas llevará dos líneas, si es de tres o dos columnas a tres líneas, y en el caso de que sea de una columna se resolverá con cuatro líneas. Otra de las normas a seguir es que el titular no pase de 13 palabras.

Lallana explica con respecto al número de palabras por titular cómo existe una evolución y una tendencia hacia aprovechar el titular para incorporar más información, precisamente por esta tendencia que hemos comentado anteriormente de hojear el periódico leyendo solamente titulares sin apenas detenerse en ningún artículo en concreto:

> "Antes en las escuelas de periodismo se exigía concisión para titular, si se alcanzaban doce o más palabras se decía que era un mal titular; hoy, por buscar la precisión y acomodarse a los manuales de estilo, se supera este número dando por buenos extensos titulares que superan esta norma para alcanzar el espacio otorgado".[47]

—

46 *Libro de estilo de El País.* p. 71.

47 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 95.

4- colocación: Los titulares normalmente van justificados o alineados a la izquierda cubriendo tantas columnas como presenta la información.

Los titulares condensan en una o dos líneas, preferiblemente dos, la información del artículo, y sobre todo deben incitar a su lectura. También existe la fórmula de tres líneas, siendo generalmente la de arriba la que ocupa el ancho de columna, la segunda y tercera más cortas en sentido decreciente, es decir, pirámide invertida, que se conoce como pié de lámpara invertido.

Otra opción es la que se conoce como sangrado colgante, primera línea justificada y las otras dos de igual longitud y alineadas a la izquierda. La fórmula no obstante más común es la alineación a la izquierda tanto para dos, tres, cuatro o cinco líneas y realmente no se fuerza justificar ninguna línea para así por un lado ayudar a la lectura del titular, agrupando de la mejor manera las estructuras sintácticas y por otro lado mantener un interlineado uniforme.

Es el caso de *Le Monde* [Fig.38], que compone los titulares de 3 líneas utilizando distintas fórmulas, realmente en función, no tanto de la composición, sino de la estructura gramatical del texto, en todos los casos alineando a la izquierda.


L'Union africaine étale ses divisions au grand jour


L'armée craint une judiciarisation des actions de guerre


Voyages, logement : le train de vie de François Fillon à Matignon épinglé

[Fig.38] Ejemplo de composición de titulares del diario Le Monde.

Como comprobamos, al analizar los diarios seleccionados, todos utilizan una alineación a la izquierda, salvo el caso de *Le Figaro* [Fig.39], que compone el titular centrado a lo largo de toda la publicación, haciendo uso de titulares de grandes dimensiones, donde prácticamente utiliza una palabra por línea. También se permite resolver casos particulares, donde adapta la maquetación para un solo uso [Fig.40].


Les atouts de Sarkozy face à Hollande

[Fig.39] Alineación centrada del diario Le Figaro.


L'US Navy se renforce dans le détroit d'Ormuz

Les principaux acteurs de la région se préparent à une éventuelle confrontation avec l'Iran dans le golfe Persique.

ISABELLE LASSERRE

MOYEN-ORIENT Après quarante et un ans de service et une dernière mission, la

d'urgence pour réagir à une éventuelle fermeture du détroit d'Ormuz par l'Iran. Depuis que Téhéran, pour répondre aux nouvelles sanctions de la communauté internationale, a menacé de fermer cette route stratégique par où tran-

[Fig.40] Titular que constituye una excepción en cuanto a composición, del diario Le Figaro.

El País también hace uso de la titulación centrada pero únicamente en su sección de *Deportes*, como veremos más adelante en su tabla correspondiente, ya que normalmente opta por una alineación a la izquierda para este tipo de recurso, que evidentemente mejora la lectura y aprovecha mejor el escaso espacio para compactar el contenido de la información y permite un mayor control de los espacios entre letras y entre palabras.

En el Libro de Estilo de *El Mundo* se establece que los titulares de los reportajes serán breves e irán compuestos a una sola línea. Se evita que coincidan los titulares con respecto a la horizontal para que en ningún momento perdamos el sentido de la lectura.[48] Esta precaución es importante, tanto si son de una línea como de más, es lo que llama Martínez-Fresneda "lápidas sepulcrales",[49] y también este mismo autor aconseja que los titulares más importantes estén en la parte superior de la página, para conseguir una composición más ligera, ya que si lo situamos en la parte inferior existe un peso excesivo y además coloca el centro de impacto visual tan abajo que el resto de informaciones se saltarán.

Martínez-Fresneda establece las siguientes normas relacionadas con el aire que debe llevar el titular alrededor:

> "Como regla, el espacio encima de un titular debe ser, aproximadamente, el doble que el espacio por debajo. La interlínea de un titular se debe limitar a dos puntos entre los trazos bajos de la primera línea y los altos del siguiente".[50]

Precisamente y en relación a lo expuesto, observamos que esta norma no siempre se cumple e incluso podemos observar en algunos diarios, como el inglés *The Guardian* [Fig.41], una tendencia a utilizar elementos gráficos que se pegan a la parte superior del titular, evitando blancos encima y sin embargo reservándolos para la parte inferior.


PCC chairman unveils plans for new press watchdog

Body would stop illegal practices, inquiry hears

Hunt opposes statutory

Leveson challenged Hunt on the workings of the arbitration mechanism and questioned whether his proposed body would have the legal powers to compel the wealthy to "go down the arbitration

[Fig.41] Ejemplo de titular con filete sobre el texto del diario The Guardian.

Es bastante habitual componer el titular con letras de palo seco, salvo en artículos de opinión. Esta utilización de letras sin serifa responde precisamente a la necesidad de condensar más caracteres por línea, sabemos que las letras con serifa necesitan un mayor interletraje y, por tanto, no responden a la economía de caracteres. Las letras de palo seco en ese sentido permiten una mayor aproximación entre caracteres, sin riesgo de que se fundan unos con otros.

—

48 *Libro de estilo de El Mundo.* p. 67.

49 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: La comunicación a través del diseño periodístico. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 109.

50 *Ibíd*. p. 109.

Hubo una evolución en los titulares, ya que en un principio siempre se resolvían a base de mayúsculas y luego se fueron decantando por la caja baja, mayúsculas y minúsculas ya que caben más caracteres por línea y favorecen la lectura ya que aumenta la legibilidad, como comprobamos en el capítulo anterior.

Como también es muy habitual el uso de negrita para destacar los titulares, como dice Gäde:

> "La tipografía de cada página compuesta en cuerpos de negra tienen que destacarse de la masa gris del texto continuo de tal forma que el lector pueda conseguir fácil y rápidamente una información con sólo hojear el periódico"[51] Y añade: "Los componentes básicos de la página de un periódico son, en sus contrastes visuales, el blanco del papel, el negro de los titulares y el aspecto gris que ofrece el texto continuo de las informaciones".[23]

Con respecto al color en los titulares, Mario García aconseja que se resuelvan en negro en el 99%, dejando ese pequeño margen para poder crear en un momento determinado una llamada de atención o una experiencia visual más excitante.[52]

Dentro de los titulares es importante tener en cuenta que los diarios diferencian los titulares por lo menos en tres tipos: informativos, interpretativos y de opinión, dándoles una respuesta tipográfica diferente. *Opinión*: cursiva.

Cuando analizamos los titulares nos interesa ver determinadas cuestiones ortotipográficas, como determinados usos de los caracteres no alfabéticos como comillas, dos puntos, exclamaciones o interrogaciones no tanto por cuestiones de redacción sino por su resolución gráfica y el efecto visual que produce en la mancha tipográfica, es por eso que a continuación hacemos un breve pero descriptivo comentario de las diferencias y semejanzas en la forma de hacer de los diarios que estamos estudiando.

Hoy en día vemos que es habitual en muchos de los diarios el enfatizar y cargar de expresividad el titular como primera llamada de atención al lector y conseguir orientarle hacia la lectura del texto. Por ello hemos comprobado cómo hay una prodigalidad de elementos tipográficos no alfabéticos anteriormente citados, al lector se le da mucha cita textual, se le plantean cuestiones a través de signos de interrogación, se le (hace partícipe de ....) sorprende con signos de exclamación.

En el uso de comillas distinguimos las llamadas comillas bajas, latinas, españolas o angulares « », las comillas altas o inglesas " " y las comillas simples ' ' , es evidente que visualmente el aspecto es diferente, las primeras resultan más geométricas, más delimitadoras consiguiendo aislar y enmarcar más claramente la oración o las palabras, actuando por su geometría triangular como una flecha, con la carga visual y pregnancia que dicho elemento supone (conlleva). Dependiendo del idioma algunas se utilizan como comillas primarias, es decir, de obligada utilización y las otras

51 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 50.

52 http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design p. 152.

se consideran comillas secundarias, es decir, para utilizar cuando se quiere marcar un segundo nivel de entrecomillado.

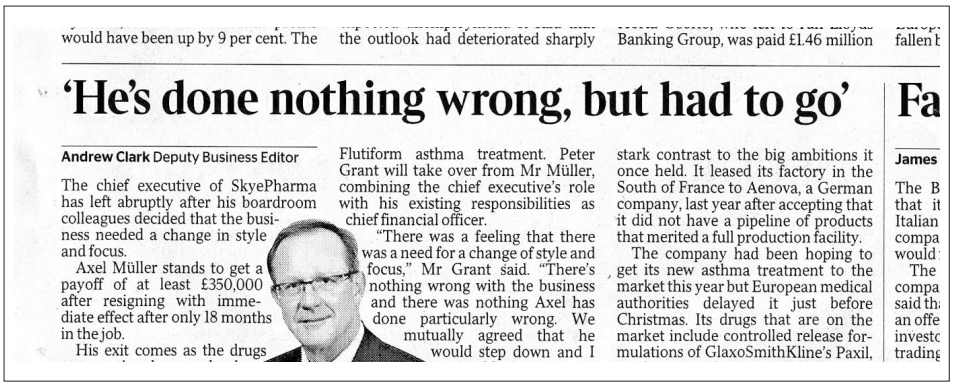
Las segundas, las comillas altas o comillas inglesas son más elegantes, interrumpen menos el ritmo de la frase pero destacan algo menos que las anteriores, utilizándose también dependiendo del idioma de manera diferente como vemos a continuación, no consideramos no obstante importante detenernos a puntualizar más ni a especificar cómo se resuelve en cada idioma: [“…”] , [‘…’] , [”…”] , ["…"] .Y por último, las simples son más discretas, más sutiles y en algunos casos como veremos se utilizan cuando queremos desmarcar niveles distintos en una oración y actúan de comillas secundarias.

En algunos, como veremos más adelante, las dobles comillas no comparten una misma altura de línea, sino que las primeras o comillas de apertura están situadas sobre la línea base y las segundas o comillas de cierre si están sobre la línea de mayúsculas o la línea de ascendentes [„…”] . La dirección de las comillas también varía, por ejemplo en idiomas como el español, francés, griego, italiano, ruso, suizo, etc las comillas presentan los vértices más pronunciados hacia afuera [«…»] sin embargo en idiomas como alemán, croata, danés, húngaro, etc los vértices se orientan hacia dentro [»…«].

Es bastante habitual en los diarios españoles el titular entrecomillado con doble comilla, constituyendo un extracto de una frase sacada del texto, o de comilla simple cuando se hace uso de una expresión ..... Aunque ésta puede ser la pauta habitual, *El País* (19 comillas altas: doble comilla en 11 titulares y comilla simple en 6), *El Mundo* (19 comillas: doble comilla baja en 10 titulares y comilla simple alta en 9), *La Vanguardia* (9 comillas altas: doble comilla en 7 titulares y comilla simple en 2) *El Periódico de Catalunya* (*20* comillas: doble comilla baja en 10 titulares y comilla simple alta en 10), comprobamos como en el periódico *ABC* utiliza la doble comilla para ambos casos (doble comilla baja en 20 titulares), también *La Razón* usa sólo doble comilla (comillas bajas: doble comilla en 14 titulares); éste también ocurre en el caso de *Le Monde* (doble comilla baja en 5 titulares), *Le Figaro* (8 comillas:doble comilla baja en 7 titulares, 1 doble comilla alta),

En los dos casos de diarios franceses consideramos bastante acertado el uso de comillas dobles y sobre todo bajas, ya que en estos idiomas el uso del apóstrofe es muy común y si coinciden ambos elementos se crea confusión y visualmente el titular presenta ruido, por lo que deducimos que se intenta evitar en la propia redacción del titular. *The Guardian* en cambio hace uso de la comilla simple aunque sólo en un caso hemos encontrado la coincidencia comilla simple-apóstrofe [Fig.42] (4 comillas simples altas), lo mismo podemos comprobar en *The Times*, (11 comillas simples altas).

En los italianos *Corriere della Sera* (17 comillas dobles bajas) y *La Repubblica* (16 comillas dobles altas) utilizan únicamente la doble comilla para todos los casos, es decir, para una frase extraída el texto principal y para expresiones concretas a destacar. Realmente la doble comilla tiene la ventaja de conseguir un mayor efecto de realce de la palabra o palabras entrecomilladas, sin embargo va en contra de la economía de caracteres tan importante en un titular, ya que evidentemente ocupa doble espacio.



would have been up by 9 per cent. The the outlook had deteriorated sharply Banking Group, was paid £1.46 million fallen b

'He's done nothing wrong, but had to go'

Andrew Clark Deputy Business Editor

The chief executive of SkyePharma has left abruptly after his boardroom colleagues decided that the business needed a change in style and focus.

Axel Müller stands to get a payoff of at least £350,000 after resigning with immediate effect after only 18 months in the job.

His exit comes as the drugs Flutiform asthma treatment. Peter Grant will take over from Mr Müller, combining the chief executive's role with his existing responsibilities as chief financial officer.

"There was a feeling that there was a need for a change of style and focus," Mr Grant said. "There's nothing wrong with the business and there was nothing Axel has done particularly wrong. We mutually agreed that he would step down and I

stark contrast to the big ambitions it once held. It leased its factory in the South of France to Aenova, a German company, last year after accepting that it did not have a pipeline of products that merited a full production facility.

The company had been hoping to get its new asthma treatment to the market this year but European medical authorities delayed it just before Christmas. Its drugs that are on the market include controlled release formulations of GlaxoSmithKline's Paxil,

Fa

James

The B
that it
Italian
compa
would
The
compa
said th
an offe
investo
trading

[Fig.42] Ejemplo de coincidencia en un mismo titular de comilla simple, apóstrofe y coma.

Taucher stellen Suche in „Costa Concordia" ein

jöb. ROM, 31. Januar. Die Suche nach den Vermissten im überfluteten Teil des Wracks der „Costa Concordia" vor der tos-

[Fig.43] Comillas alemanas, la apertura va situada en la línea base y el cierre en la línea de ascendentes, correspondiente a un titular del diario Frankfurter Allgemeine.

En el periódico *Frankfurter Allgemeine* [Fig.43] aparece el doble entrecomillado, pero resuelto de acuerdo con su característica idiomática, es decir, en alemán la primera comilla se pone coincidiendo con la línea base y la segunda a la altura convencional, es decir, coincidiendo con la línea de ascendentes. En otras lenguas como el búlgaro, el checo, el eslovaco, bielorruso, húngaro, islandés, el polaco, el serbio, el neerlandés, el ruso, el rumano, etc también cumple esa disposición.

Según los datos recogidos los diarios que menos uso hacen de las comillas es el alemán *Frankfurter Allgemeine* y el británico *The Guardian*, seguido de los franceses *Le Monde* y *Le Figaro*. En cambio los que más recursos de comillas utilizan son los españoles *ABC* y *El Periódico de Catalunya*, seguidos de los también españoles *El País y El Mundo.*

Es importante destacar que cada vez más en la prensa extranjera y en los diarios analizados así lo constatamos, se utiliza los dos puntos, en algunas ocasiones tiene como objetivo introducir en los titulares palabras o frases textuales y así evitar las comillas, en otros casos para introducir el tema del titular, o el concepto principal del titular, por ejemplo el diario *Le Figaro* lo utiliza hasta en 10 ocasiones (Afganistán: cólera americana contra París). También es un recurso que se utiliza cada vez con mayor frecuencia en titulares y que hasta hace unos años era totalmente desestimado, el uso de la coma. En el Francés *Le Monde* hemos contado hasta 19 titulares que incluyen una coma.

7.9.7.3. SUBTÍTULO

Este elemento recibe también el nombre de sumario y en algunos países hispanoamericanos utilizan el término *bajada* y *copete;* su función es sostener y contextualizar el título. Es un recurso muy utilizado, que ha ido adquiriendo cada vez mayor protagonismo, por su capacidad de desarrollar la idea del titular, destacando la esencia de la información, o mostrando un avance de contenidos que están desarrollados en el cuerpo.

El subtítulo pretende captar al lector para animarle a que prosiga con la lectura del artículo completo y proporciona una breve información para aquellos lectores, cada vez más frecuentes, que leen sólo información destacada, a través de titulares, imágenes y pies de foto, evitando los párrafos de texto corrido y únicamente deteniéndose en ellos si alguna de las noticias despierta un interés especial.

Precisamente con respecto a esta situación, se distingue lo que sería el lector de diarios y el lector de titulares; éste último pretende saciar en pocas palabras la necesidad de informarse, ya que dedica menos tiempo a leer diarios pero quiere tener una idea muy general de lo que sucede cada día.

Existen perjuicios en torno a la forma de acompañar al titular, que afortunadamente hoy vemos superados, sobre todo en diarios españoles, que tienen una gran predilección por este recurso frente a otros. Prejuicios que documentamos con la afirmación de Mar de Fontcuberta:

> ¨Los diarios informativos e interpretativos suelen utilizar título y antetítulo, mientras que las publicaciones sensacionalistas emplean título y subtítulo".[53]

Hoy en día hay una tendencia a resolver con un doble subtítulo, es decir, a incorporar dos sentencias, que en ocasiones van simplemente una sobre la otra o incluso van a continuación, es decir, compartiendo línea. Sobre todo en esta última situación es muy habitual la incorporación de elementos gráficos muy básicos, como círculos o bolos, pequeños cuadrados o rectángulos, líneas simples o combinadas, triángulos con dirección de avance, simulando la punta de una flecha, etc., normalmente aportando cromatismo con los colores de la paleta del diario, consiguiendo un interesante efecto de llamada. Todas estas opciones son tratadas con detenimiento en la página 411 de esta tesis.

Esta solución de doble subtítulo, realmente ha tenido mucha incidencia en los diarios españoles, lo encontramos en *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, sin embargo en la prensa extranjera analizada es muy poco frecuente. En ocasiones esta opción pueden provocar una dispersión indeseada de lo importante, al bifurcarse, plantea dos puntos de atracción que pueden ser contraproducentes, por lo que es importante seleccionarlos adecuadamente.

7.9.8. CABEZA DE TITULAR EN LOS PERIÓDICOS ANALIZADOS

En las páginas siguientes hemos recogido los bloques de titulares más descriptivos y frecuentes de cada uno de los diarios de nuestro estudio [Fig.44]. Nos hemos detenido en cada uno de ellos, aportando varios ejemplos, ya que consideramos este elemento esencial en la gráfica del periódico, por ello hemos optado por mostrar las diferentes tipologías para comprobar cómo responden a situaciones diferentes de espacio, importancia de la información, de la sección a la que pertenecen, etc.

Las posibilidades que brindan hoy en día los medios digitales para la maquetación, permiten responder a cada situación con múltiples recursos y cada vez con más frecuencia vemos que el equipo de diseño de la editorial hace una valoración diaria del material informativo, para aprovechar las posibilidades expresivas y de llamada de estos recursos en situaciones concretas, no se trata, por tanto, de volcar simplemente las unidades periodísticas en una maqueta prediseñada.

[Fig.44] Ejemplo de tabla de análisis de titulares, correspondiente en este caso al diario El País.

53 FONTCUBERTA, Mar: *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós, Madrid, 1993. p. 125.

ANÁLISIS DE TITULARES
El País 7.9.8.1.

El País como se puede observar en la tabla compone sus titulares normalmente justificados a la izquierda salvo cuando es posible por el número de caracteres justificar a ambos lados y en tipografía *Majerit* negra; solo en Deportes, que utiliza *Franklin Gothic* negra, y en Opinión, *Benton* cursiva, se utiliza una composición centrada. En la sección de Tendencias utiliza también la *Benton* regular aunque justificada a la izquierda.

Vemos que es habitual la introducción de recursos como bolos, triángulos en tonos grises y cambio de peso en la tipografía para los subtítulos; apenas encontramos antetítulos constituyendo realmente la excepción.

Es habitual y lo iremos viendo en este apartado los subtítulos en dos frases o sentencias, que consiguen dar una información más completa pero sin cansar.

EL PAÍS

TITULAR A 2 LÍNEAS JUSTIFICADAS A AMBOS LADOS (4 COLUMNAS)
SUBTÍTULO A 2 LÍNEAS CON TRIÁNGULO EN INICIO ↓


El juicio a Garzón por los crímenes del franquismo fractura el Supremo

▸ Tres de los siete magistrados votaron por anular el proceso
▸ "Lo hice por las víctimas, no por ideología", declara el juez

La justicia española está desde ayer bajo observación internacional después de que el Tribunal
Tres de los siete magistrados encargados de juzgar a Baltasar Garzón por investigar los crime-
juicio no era ilegal y decidieron reanudar la vista. Con estos precedentes, el juicio arrancó ayer ba-
ción del magistrado Luciano Varela. "Hice lo que creí que debía hacer, no es cuestión de ideolo-

TITULAR DE UNA SOLA LÍNEA
SUBTÍTULO A 2 LÍNEAS CON BOLO SEPARANDO FRASES ↓


Rusia se aísla en su defensa de El Asad

La mayoría de los miembros del Consejo de Seguridad se pronuncian contra la violencia en Siria ● Moscú rechaza una resolución que pide el cambio de régimen

TITULAR A DOS LÍNEAS (4 COLUMNAS) CON COMILLAS ALTAS SIMPLES
SUBTÍTULO A 3 LÍNEAS CON BOLO SEPARANDO FRASES ↓


La 'tasa Tobin', de utopía a proyecto urgente

Francia impondrá el tributo sobre las transacciones financieras sin esperar al resto de Europa ● Desafía la idea de que no es viable en un solo país ● Penalizar la especulación conlleva riesgos

En general detectamos una disposición a recursos de cabeza de titular breves que permitan una rápida lectura y que aporten espacio a la composición, que en el caso de los titulares alineados al centro podemos comprobar que crean blancos laterales que proporcionan una página más luminosa.

En titulares y subtítulos vemos el uso de comillas altas dobles para citar textualmente y las simples comillas altas resaltar determinados términos; en el último ejemplo aportado curiosamente coinciden ambas opciones. Los elementos presentan suficiente contraste como para la perfecta identificación de jerarquías visuales, tendentes como podemos apreciar a la evidencia.

TITULAR A 2 LÍNEAS CENTRADO
SUBTÍTULO A 2 LÍNEAS CON NEGRITA DESTACANDO PALABRAS Y BOLO SEPARANDO FRASES ↓

El hombre silencioso amenaza al Barça

"Me gusta que suba **Alves** porque así aprovecho mi velocidad para atacar", dice **Mathieu** ● El **Valencia** se defenderá muy arriba

TITULAR A 1 LÍNEA CENTRADO DOS COLUMNAS (SECCIÓN OPINIÓN)
SUBTÍTULO A 2 LÍNEAS CENTRADO ↓

La contrarreforma

Los cambios que anuncia Ruiz-Gallardón en la ley del aborto auguran un retroceso para la mujer

EL MINISTRO de Justicia, Alberto Ruiz-Gallardón, confirmó ayer su proyecto de reble. El regreso a la ley de 1985 es la vuelta a la minoría de edad de las mujeres, de-

TITULAR A 2 LÍNEAS JUSTIFICADO CUATRO COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS DOBLES Y SIMPLES
SUBTÍTULO A 1 LÍNEA CON COMILLAS ALTAS DOBLES ↓

Urkullu pide a la izquierda 'abertzale' que haga "pedagogía" con los presos

El líder del PNV reclama al Gobierno una política penitenciaria "más flexible"

FRANCESCO MANETTO
Madrid

Hay que lograr "un acuerdo en-

su opinión, "todos ellos son conscientes de eso".

La palabra que usó el presidente del PNV para definir al jefe del

entre el PNV y el Ejecutivo no significa, sin embargo, que su partido se convierta en un socio del Gobierno. Lo destacó Urkullu mo-

tado sobre el planteamiento del presidente del PSE, Jesús Eguiguren, quien ayer abogó por una Constitución vasca "propia" que

ANÁLISIS DE TITULARES
ABC

El periódico *ABC* presenta una gran coherencia en la forma de titular, manteniendo un mismo tipo, diseñado específicamente para el diario y combinándolo en varios pesos y estilos. Titula en la mayoría de los casos a dos líneas justificadas a la izquierda; hemos encontrado, no obstante, un único ejemplo en el que utiliza un titular que recorre la doble página, correspondiente a la última imagen de la tabla.

Recurre en algunos casos al antetítulo, que como vemos en los ejemplos siguientes puede ser más amplio y compuesto en varias líneas, utilizando la cursiva y enmarcándolo horizontalmente a través de dos filetes muy finos o como vemos en el antepenúltimo ejemplo de la tabla, constituir una línea muy breve en letra mayúscula y en color rojo oscuro poco saturado.

ABC

TÍTULO DE 2 LÍNEAS A TRES COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 4 LÍNEAS / 1 COLUMNA CON TRIÁNGULO INICIAL LATERAL


«Hablar de presos políticos en España es indecente e inmoral»

▸Fernández Díaz, al portavoz de Amaiur: «Va a haber vencedores y vencidos»

de su departamento resultó tranquila. Partiendo de la base de que ETA aún existe y que si no mata es porque ha sido derrotada por el Estado de Derecho, el titular de Interior

TÍTULO DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO A 4 LÍNEAS / 2 COLUMNAS CON TRIÁNGULO INICIAL LATERAL


Ajuste de cuentas en el Teatro Real

▸ La dimisión del administrador general del coliseo es el resultado de un largo enfrentamiento con Mortier, que alcanzó el clímax en «San Francisco de Asís»

Los (des)equilibrios del presupuesto

▸ «San Francisco de Asís» El cambio de emplazamiento supuso un encarecimiento, así

no cesan de presumir de la ocupación de la sala, un 95%, pero no precisan que quien llena —y no siempre— el teatro es un público más joven que compra la entrada en el último minuto (pagando el 10% del valor total del precio) o gracias a un convenio con la Universidad (en ese

TÍTULO DE 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS ALINEADO A LA IZQUIERDA
ANTETÍTULO DE 3 LÍNEAS / 2 COLUMNAS CON HILO FINO


Enrique y Guillermo de Inglaterra reivindican a sus abuelos con motivo de los 60 años en el trono de Isabel II

La importancia de llamarse Felipe

BORJA BERGARECHE
CORRESPONSAL EN LONDRES

El Duque de Edimburgo es conocido

TÍTULO DE 2 LÍNEAS / 1 COLUMNA ALINEADO A LA DERECHA / HILO FINO ARRIBA Y ABAJO
SUBTÍTULO DE 4 LÍNEAS / 1 COLUMNA ALINEADO A LA DERECHA


EL RECUADRO

ANTONIO BURGOS

APLAUDIR EN CATALÁN

Carme Chacón toca las palmas como los austriacos cuando suena la Marcha Radetzky en el concierto de Año Nuevo

Chacón empezó de su nombre de me. Que se pronu ma en andaluz. I nes andaluces, se

Pero héte aqu ría general del PS Arriola en sociata cesorio de ZP. Y como catalana, si safiaba a Bono a ña!». Grito que la la hipocresía:

—Anda, que e boca de Carme C

Y le interesó t luzas raíces, adió sentido descend Olula del Río para mar la alternativ

ANÁLISIS DE TITULARES
ABC

También encontramos, sin embargo, antetítulos en los que hace uso de las características anteriormente citadas, es decir, brevedad, color, etc pero en los que resuelve con letra minúscula.

ABC plantea menor variedad en los recursos para subtítulos, siendo todos ellos resueltos con un triángulo lateral en rojo poco saturado y constando de varias líneas y en la mayoría de los casos a una sola columna y en algún caso excepcional a dos.

Como se aprecia en el primer titular que hemos incorporado *ABC* utiliza la doble comilla baja o comilla española tanto para titulares completos como para marcar términos o expresiones concretas. No suele utilizar signos tipográficos no alfabéticos en titulares salvo un caso en el que utiliza una coma y otro caso donde hace uso de los dos puntos. En general resuelve los titulares de forma bastante convencional.

TÍTULO DE 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS JUSTIFICADAS A LA IZQUIERDA
ANTETÍTULO DE 1 LÍNEA EN COLOR ROJO OSCURO / 2 COLUMNAS ↓

SORIA COMPARECIÓ EN EL CONGRESO

La industria ha perdido ya 660.000 empleos por la crisis

JAVIER GONZÁLEZ NAVARRO
MADRID

El ministro de Industria, Energía y

Otro de los objetivos es el apoyo a los emprendedores. Para ello, «pronto traeremos a esta Cámara un pro-

Soria anunció la modificación del la ley del Sector Eléctrico y de otros decretos para cambiar las retribuciones al transporte y a la distribución eléctrica.

En cuanto al mix energético, el ministro subrayó que «contamos con todas las fuentes existentes». Así, confirmó que el Ministerio ha solicitado al Consejo de Seguridad Nuclear un informe para prorrogar la vida útil de

TÍTULO DE 1 SOLA LÍNEA A OCHO COLUMNAS
(SIN ANTETÍTULO NI SUBTÍTULO) ↓

46 SOCIEDAD

Wert tumba la asignatura que

«creó una división en la sociedad»

Puntos de la reforma educativa

1 Educación Cívica y Constitucional

2 Nueva secundaria: Bachillerato de tres años: ESO de tres años

3 Estatuto de la Carrera Docente

4 Autonomía de los centros educativos

5 Bilingüismo

6 Consejo de Expertos para la Universidad

A. Pérez Rubalcaba

Sindicatos

Raúl Mayoral

Obispos españoles

Benigno Blanco

A favor
Responsabilidad de las familias

En contra
La escuela también debe educar

José Ignacio Wert, ministro de Educación, ayer en el Congreso

▸Educación para la Ciudadanía se transformará en Educación Cívica y Constitucional, dentro de un ambicioso plan de cambios

JOSÉ GRAU
MADRID

Curiosamente, sin embargo, el número dos del ministerio de Educación, José Ignacio Wert, en el Congreso, sobre la materia de Educación para la Ciudadanía (EpC). No afirmó que fuera a desaparecer. Lo que sostuvo es que iba a ser sustituida por una nueva materia de Educación Cívica y Constitucional.

¿Es mucha la diferencia? Probablemente, no. Muy poca a efectos prácticos. El ministro afirmó: «Educación para la Ciudadanía ha estado acompañada desde su nacimiento por la polémica y creó una seria división en la sociedad y en el mundo educativo. Porque el planteamiento iba más allá de lo que debería corresponder a una verdadera "formación cívica", confunde a las directrices y orientaciones formuladas por el Consejo de Europa». Pero tras las grandes protestas que EpC levantó, es fuerte pedirle los contenidos polémicos. Por lo que cabe suponer que en gran medida la Educación Cívica y Constitucional será parecida a la Educación para la Ciudadanía que ya se imparte.

El socialista Mario Bedera, en número dos del ministerio de Educación con Angel Gabilondo, en el turno de réplicas, sostuvo que esto era una «cosa de locos»: eliminar EpC cuando la UE está instando a potenciar este tipo de materias. «¿Como podemos estar todavía en esto? –se preguntó–. Hablar de adoctrinamiento resiste la crítica, salvo que ponse en duda que los profesores de Educación Cívica y Constitucional, que son las escuelas están para transmitir solo conocimientos y no valores».

EpC fue una de las novedades que incluyó la Ley Orgánica de Educación (LOE), en vigor desde el 24 de mayo de 2006. En Educación Secundaria Obligatoria (ESO) (12 a 16 años), la materia se imparte de forma obligatoria en uno de los tres primeros cursos de ESO. En cuarto de ESO toma el nombre de Educación Ético-Cívica, y en primero de Bachillerato el de Filosofía y Ciudadanía.

La de Educación para la Ciudadanía, en realidad, es muy secundaria en el meollo de la reforma que pretende Wert. En primer lugar, tres cursos de la ESO (en vez de cuatro como hasta ahora) y tres cursos de Bachiller (en lugar de dos, como hasta ahora), pero manteniendo la enseñanza obligatoria hasta los dieciséis años. Con sus palabras: « El primer año del Bachiller, o de la FP, será obligatorio, por lo que la educación obligatoria se mantiene hasta los 16 años».

Curso de orientación

Esa curso, según el ministro, confirmará a los alumnos en la FP o los animará a continuar con los estudios de Bachillerato. A su juicio, el cambio contribuirá a mejorar la preparación de los jóvenes y la reducción del abandono escolar prematuro.

En este punto, la mayoría de los grupos parlamentarios mostraron recelos. Quizá Bedera fue el que mejor resumió la cuestión: «Estamos de acuerdo que la educación básica se amplíe en los tres años. Pero, ¿es sensato empezar a los quince un Bachillerato de tres años en el que solo el primero es obligatorio, ya que en la práctica se reducirá un año la formación básica. Por lo tanto, le pregunta»a al ministro si detrás de esta propuesta «se encuentra la intención de empezar a concertar el primer curso de Bachillerato y tener en el horizonte concertar todos los años de este ciclo».

El portavoz de CiU, Martí Barberá, mantuvo que el sistema educativo no puede variar cada vez que cambia el Gobierno. Aunque compartía con Wert la necesidad de reducir el abandono y el fracaso escolar, opinaba que los beneficios que supondría modificar la «Educación secundaria y el Bachillerato podrían ser menores que los inconvenientes. «La reforma será de difícil ejecución», afirmó. Barberá se interesó en que se concrete en qué tanto por ciento se reducirá el fracaso escolar.

El PNV mostró su disposición al diálogo en relación al Bachillerato de tres años, aunque su portavoz, Aranzazu Tapia, tampoco veía la mejora, e insistió en que «la verdadera problema no está en el modelo de este ciclo formativo».

Habo dos aspectos del discurso del ministro que suscitaron menos controversia pero son más nucleares. Uno de ellos es el de aprobar un Estatuto del Docente, puesto que la «calidad del profesorado» es un factor clave a la hora de mejorar los resultados de un sistema educativo». Pero veremos aquí quién le pone el cascabel al gato. También el PSOE intentó conseguir un Estatuto Docente para que «coeliarse «solo los mejores y los mejores preparados», pero pasaron los años y aquello se quedó en nada.

Otro aspecto fundamental, al que no se le prestó la atención debida, fue el de la autonomía de los centros educativos. Según Wert tendría que ser una autonomía tanto «en el plano organizativo, como en el curricular y en el de gestión económica». Sin autogestión es cual imposible conseguir buenos resultados.

Formación Profesional

La «la reforma de la Formación Profesional, en Wert, iba unido al cambio en el Bachillerato. Insistió en el bilingüismo y en mejorar la calidad de la enseñanza del inglés. Con sus palabras: «Vamos a nuutrir el viejo enfoque de estudiar inglés por estudiar en inglés». Por supuesto, una de sus prioridades, ya reprtida en numerosas ocasiones, era acabar con el abandono escolar temprano, con un tasa que ronda el 30%, una de las más altas de Europa.

El ministro se detuvo ayer poco tiempo en la Enseñanza Superior y la único novedoso que adelantó fue la formación, antes de marzo, de un Consejo de Expertos de Alto Nivel para abordar la reforma «inventaria, de tal manera que entre las Universidades se fomente la «excelencia, la competitividad y la internacionalización».

Bilingüismo
«Sustituiremos el viejo enfoque de estudiar inglés para pasar a estudiar en inglés»

Sobre el bilingüismo español-inglés, el ministro anunció que se reunirá con las Comunidades Autónomas para «unar criterios». Pulió cambiar el «enfoque de estudiar inglés por estudiar inglés en inglés», pronunciando la enseñanza desde el segundo ciclo de infantil y una segunda lengua extranjera en la obligatoria. «En un mundo globalizado, aprender inglés es tan básico como aprender «matemáticas», sentenció.

Consejo de Expertos para la Universidad

Las Universidades también necesitan un «gran impulso reformista» para mejorar «sustancialmente». Por ello, un Consejo de Expertos de Alto Nivel que «estirá» un dictamen dentro de seis meses. «Nuestra intención es que este Consejo de Expertos esté operativo en nuevo, que realice un diagnóstico y que nos proponga líneas de actuación».

A. Pérez Rubalcaba
PSOE
«Cada ministro que pasa por el Congreso anuncia un retroceso, un paso atrás, como ha ocurrido en este caso. Lo que van a hacer es quitar los temas que le molestan a la derecha»

Padres de alumnos
CONCAPA
«Se deberían haber incluido los contenidos de la nueva propuesta de forma transversal. máxime cuando los europeos tienen menos horas lectivas, pero más Matemáticas y Lengua que los españoles»

Sindicatos
CCOO, UGT, ANPE
«El cambio traerá crispación en un asunto que ya estaba resuelto» (CCOO, y UGT). Al sindicato ANPE, le parece «correcto»

Raúl Mayoral
FUNDACIÓN SAN PABLO-CEU
«El principal problema educativo es el abandono, el fracaso escolar y eso no se resuelve con una asignatura como esta»

Obispos españoles
CONFERENCIA EPISCOPAL
«Una buena noticia» que pone fin a «una lesión grave del derecho originario e inalienable de los padres y de la escuela, en colaboración con ellos, a elegir la formación moral que deseen para sus hijos»

Benigno Blanco
FORO DE LA FAMILIA
«Se acaba la anomalía histórica de intentar instrumentalizar la escuela al servicio de la ideología particular del Gobierno de turno»

A favor
Responsabilidad de las familias

▸Análisis

CARMEN MERCEDES
FOMENTO DE CENTROS DE ENSEÑANZA

La mayoría del sistema educativo es una cuestión de todos, de padres y profesores, y de la sociedad entera. Se dice con frecuencia que el fracaso escolar es, en realidad, un fracaso social. Desde esta perspectiva, es innecesaria cualquier asignatura que lleve a la confrontación, que carezca del necesario consenso, o que considere que determinados valores son exclusivos de una única perspectiva o de una determinada moral. O que no entienda que, aun compartiendo responsabilidades, en la tarea educativa son los padres los que, en último término, tienen la responsabilidad de educar a sus hijos. Los profesores queremos asumir la tarea de educar; pero no en solitario, ni contra nadie.

Sin duda, todos compartimos unos valores cívicos esenciales que hemos de moldear y hacer evidentes cada día en todos los ámbitos de convivencia. Y hemos de hacerlo para seguir avanzando en el respeto, la tolerancia, el ejercicio libre de los valores y virtudes democráticas, y en el logro de mayores cotas de una igualdad real, que no limite ni uniforme, sino que ofrezca a cada uno verdaderas posibilidades de desarrollar sus capacidades y de contribuir a la convivencia, en unos términos tenaz hasta ahora estaban enfocadas así. Tal vez sea el momento de que todos nos demos una nueva oportunidad.

Carmen Mercedes es dir. de Educación de Fomento de Centros de Enseñanza

En contra
La escuela también debe educar

▸Análisis

JESÚS Mª SÁNCHEZ
PTE. CEAPA

Con la eliminación de la asignatura de Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos (EpC), el Gobierno del Partido Popular ha querido contentar a sectores fundamentalistas religiosos.

La realidad es que en la inmensa mayoría de los centros educativos no ha habido ningún revuelo y que la asignatura se está impartiendo con total normalidad, lo que demuestra que esta polémica se ha gestado solo desde ámbitos políticos y eclesiásticos.

Estamos convencidos de que esta asignatura contribuye a desarrollar la capacidad crítica del alumnado y a educar a todos los niños y niñas en unos valores mínimos que están contemplados en la Constitución y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la idea de que la escuela no debe impartir conocimientos académicos. La escuela también educa y, por lo tanto, está legitimada para transmitir unos principios básicos de convivencia para todo el alumnado.

Creemos que la escuela debe enseñar, como mínimo, a respetar y conocer los derechos de todos los ciudadanos, independientemente de su raza, sexo, orientación sexual, religión, etc., aunque luego cada familia transmita a sus hijos los valores que considere más adecuados.

Jesús Mª Sánchez es pres. de la Confederación de Padres de Alumnos

ANÁLISIS DE TITULARES
El Mundo

En los titulares del diario *El Mundo* vemos que existe variedad dentro de la constancia, con una abundancia de elementos en la cabeza de titular. En general este diario utiliza titulares en tipografía con serifa en negrita y justificado a la izquierda, salvo por ejemplo en la sección de Deportes que utiliza la tipografía de palo seco y en una composición centrada.

Los antetítulos y subtítulos que utiliza integran recursos gráficos como bolos en color gris azulado o granate, signo de ángulo, y las tipografías pueden presentar las tres opciones de color que marcan la imagen cromática de este periódico, es decir, negros, granates y azules poco saturados.

EL MUNDO

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES


Interior advierte: «Son muchas las veces que los etarras engañaron»
Fernández a Amaiur sobre 'presos políticos': «Se le debería caer la cara de vergüenza»
FERNANDO LÁZARO / Madrid
Jorge Fernández compareció ayer
ménez Becerril, estoy seguro de que se le caería la cara de vergüenza de
rezca de España, aseguró: «La verdadera prueba de que los violentos y
raciones de buenas intenciones». Fernández retó al representante de
sin ETA», aseguró el ministro. «Nuestra hoja de ruta para el final del terrorismo será siempre el cumplimento de la ley».
Insistió en que ETA mantiene aún un férreo control entre el colectivo de presos. Durante las primeras semanas del año, el 95% de los presos de ETA «han tenido que secundar las directrices de la banda». Por este motivo, el Ejecutivo pretende «impulsar la reinserción de los presos de

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS CON BOLO AZUL GRISÁCEO


Delitos franquistas «sin carácter político»
Garzón defiende ahora que los crímenes cometidos durante y después de la Guerra Civil no tenían intencionalidad política, por lo que la Ley de Amnistía no era aplicable
Viene de **primera página**
La nezación del «carácter político»
cados como delitos con anterioridad al 15 de diciembre de 1976.
tencia pueden tener carácter político de ningún tipo».
tigar hechos «muy graves» que llegó a comparar con los crímenes
de 2006 y el juez tardó un año en
pedir al fiscal el informe sobre l

TITULAR DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS AMPLIAS / CURSIVA / COMILLAS ALTAS SIMPLES
ANTETÍTULO DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / BOLOS GRANATES


>TRIBUNA / POLÍTICA / JOSEBA ARREGI
El autor analiza la evolución histórica del concepto político de nación desde la Revolución Francesa a nuestros días
Critica a los nacionalismos periféricos, vasco y catalán, por no ver sus comunidades como entidades plurinacionales
Sobre la 'discutida y discutible' Nación
TO SERÁ quien suscribe estas lí-
entender lo que significa la nación política:
mort pour la patrie: habría sido la expe-
ración de lengua, cultura, identidad o senti-

TITULAR DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / PALO SECO
SUBTÍTULO DE 3 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA / GRIS


CIENCIA EN CAÍDA LIBRE
Las matrículas en carreras experimentales disminuyen un 68% en la última década
rales (RAC). «Un país sin Ciencia es un país sin influencia», añade el padre español de la Química en estado sólido y responsable, además, de la llegada de esta materia a los planes de estudios.
«Las vocaciones se crean a base de estar inmerso en un tema, y hoy, a pesar de que hay mucha divulgación a través de los medios y de internet, ésta no ha llegado a las aulas», lamenta el catedrático, que puntualiza que «la Ciencia es una parte de la cultura, como la música o el deporte». El primer paso a dar es, para Alario, fo-

ANÁLISIS DE TITULARES
El Mundo

Observamos que enfatiza la carga expresiva por ejemplo a través de puntos suspensivos que vinculan un titular con otro de la misma página, haciendo que sea el lector el que complete a través del recorrido ofertado; así también encontramos signos de exclamación, como vemos en la imagen y un uso constante de titulares con comillas que supone una predilección por la introducción de citas textuales que impliquen más al lector con el protagonista de la noticia.

Es en el cuaderno *G/U/CAMPUS* donde más cambia la estructura de la página así como los elementos que lo integran, resolviendo los titulares con letras de palo seco y los subtítulos de color gris y muy amplios, de tamaño bastante considerable, ocupando varias líneas y dándole mucha presencia por tanto a los elementos tipográficos. Es aquí donde encontramos también el titular más amplio, concretamente unas mayúsculas de 23 mm, siendo la media de titular mayor de 10 mm para caja alta. Este encarte presenta una imagen muy dinámica para conectar mejor con el público joven al que va destinado.

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / CENTRADO / PALO SECO NEGRITA
SUBTÍTULO DE 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS / CENTRADO / PALO SECO NORMAL ↓

Llorente liquida el entusiasmo

En sólo 30 minutos, marca dos goles al Mirandés y lo devuelve a la realidad / El Athletic, que tiene la eliminatoria a su favor, no se tomó una sola confianza ante un equipo que jugó incómodo / Lanbarri anotó al final del encuentro

MIRANDÉS 1
ATHLETIC 2
ANDUVA. 8.000 ESPECTADORES.

a pesar de la juventud de casi todos sus componentes. Ni siquiera el gol de Lanbarri casi al final, empaña el triunfo del Athletic, versia sobre su ubicación definitiva, se está convirtiendo en uno de los mejores centrales de la Liga. Del Bosque pudo ver en directo que correr demasiado en los rondos que organizaba el Athletic en el centro del campo.
Pero tiene algo Anduva que ins- llas. Mujika primero, en un disparo que se fue alto por poco, y el central Corral después, en un remate en el que Iraizoz hizo la pa-

TITULAR DE 3 LÍNEAS / 3 COLUMNAS / PUNTOS SUSPENSIVOS
SUBTÍTULO DE 2 LÍNEAS / 3 COLUMNAS / COLOR GRANATE ↓

Botín culpa de la crisis a los políticos...

«Nosotros hemos tenido muy poca culpa», dice el presidente del Santander

Viene de **primera página**
El presidente del Banco Santander, Emilio Botín, entró ayer en el sempiterno debate sobre los culpables de la crisis. Pidió que no se hable de la banca en general, sino de entidades concretas, y afirmó que «nosotros hemos tenido muy poca culpa», mientras otros bancos «lo han hecho mal y les han ayudado». «Dicho eso, hay que echarle una culpa muy grande a los políticos», que «no han sabido manejar los temas». Botín se refería, sobre todo, a las autoridades europeas.
El banquero hizo esas declaraciones en la rueda de prensa sobre los resultados del año 2011, un ejercicio difícil. «En el cuarto trimestre hemos dado beneficio cero, todo el beneficio lo hemos dedicado a las provisiones extraordinarias». Tajante, sin paños calientes, el presidente del Banco Santander dejó claro el efecto en las cuentas del grupo de los saneamientos efectuados para limpiar la cartera de inmuebles, poner al valor actual la filial portuguesa y cubrir algunas inversiones que están en pérdidas. Es el caso de participaciones en Iberdrola, Metrovacesa y deuda griega, según detalló el consejero delegado del Santander, Alfredo Sáenz, en la reunión previa con analistas.
El Santander, que había ganado 5.301 millones hasta septiembre, ha cerrado el año en 5.351 millones, un 35% menos que en 2010. Es el resultado de unos saneamientos extraordinarios de 3.183 millones de euros frente a unas plusvalías de 1.513 millones (por ventas de negocios de seguros en Latinoamérica y la entrada de nuevos socios en la filial de consumo de EEUU).
El banco cántabro ha tratado de anticiparse a lo que será una imposición del Gobierno este viernes. Trata de llegar a 2012 con buena parte de los deberes hechos.
Botín reclamó al Ejecutivo que evite dilaciones y obligue a sanear los balances en 2012, sin ningún plazo extra. Es una petición interesada, porque el Santander puede afrontarla, pero muchos de sus competidores no tienen negocios en el exterior a los que recurrir.
«Es fundamental» que el saneamiento se haga en un año, insistió Botín. «Diga lo que diga el Gobierno, el Banco Santander lo hará en un año», sentenció.
A la entidad le calculan un im-

... y Londres castiga a los banqueros

El ex jefe de RBS, despojado de su título de caballero por el Gobierno y la Reina

los directivos bancarios y la concesión de poderes a los accionistas para fijar un tope a la remuneración de los altos directivos.
En cualquier caso, la noticia bomba del día en la City fue ayer la retirada del título de caballero a Fred Goodwin, una medida con muy pocos precedentes que exige la apro-

TITULAR DE 3 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / SIGNOS EXCLAMACIÓN
SUBTÍTULO DE 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS ↓

«¡Pero si esto de la Guerra Civil está pasado!»

Primer encontronazo entre la acusación y los 'garzonistas' en el salón de plenos

MANUEL MARRACO / Madrid
Todos se portaron tan bien el primer día que ayer el presidente se ahorró aquello de «no se permiti- pueblo está contigo», «Hay que juzgar a los jueces franquistas» o «No vais a juzgar, vais a prevaricar». La acusación popular se lle-

ANÁLISIS DE TITULARES
La Vanguardia

En *La Vanguardia* en la propia portada hemos encontrado un resumen muy descriptivo de los recursos usados en las cabezas de titular, siendo el titular en negrita con letra de remate y justificado a la izquierda con subtítulo en cursiva precedido en ocasiones de un triángulo la opción más repetida. Llama la atención la gran masa de texto del titular principal en portada al estar compuesta a solo dos columnas con una tipografía bastante grande. Al contrario que ocurre en la mayoría de los diarios, *La Vanguardia* recurre en la misma página a varios estilos dentro de la misma familia tipográfica, así va alternando titulares con tipografía regular, negrita, itálica, negrita itálica.

En *Deportes* este diario como la mayoría recurren a tipografía de palo seco en negrita para configurar una imagen más robusta y enérgica y los subtítulos están compuestos en estilo normal, es decir, en esta sección se prescinde de la cursiva en los subtítulos como es la pauta en el resto de secciones. El titular de *Deportes* utiliza una composición justificada a la izquierda integrando un subtítulo y un antetítulo que puede funcionar como cintillo en algunas ocasiones.

LA VANGUARDIA

TITULAR DE 5 LÍNEAS / 2 COLUMNAS JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA
SUBTÍTULO DE 4 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / CURSIVA / TRIÁNGULOS GRANATES AL INICIO

TITULAR DE 1 LÍNEA / 3 COLUMNAS / CENTRADO
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 3 COLUMNAS / BOLO AZUL AL INICIO

TITULAR DE 3 LÍNEAS / 3 COLUMNAS / CENTRADO / CURSIVA
ANTETÍTULO DE 3 LÍNEAS /3 COLUMNAS /

TITULAR DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA / PALO SECO NEGRITA / DOBLES COMILLAS ALTAS
ANTETÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA

ANÁLISIS DE TITULARES
La Vanguardia

Hemos localizado un titular en la sección Gente que comparte la doble página aprovechando que se trata de las páginas centrales por lo que el ajuste está garantizado.

También constatamos como vemos en el ejemplo incluido en la tabla que las comillas utilizadas son altas y dobles y además hemos podido ver en la imagen de portada el empleo de interrogación en titulares buscando implicar y participar más al lector. Encontramos en titulares comas partiendo el enunciado, dos puntos para introducir texto literal, tres puntos suspensivos.

> "Entre las características de la diagramación de este diario es la utilización de los textos como elemento de separación de los titulares. Es lo que Mario García denomina "estructura holandesa". En estos casos el texto alcanza la misma altura que el titular al que acompaña".[53]

Destaca también el tamaño mayor de los titulares en la sección *Vivir*, como vemos en la última imagen de la tabla.

TITULAR DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / DOBLE PÁGINA / CENTRADO / SERIFA
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / DOBLE PÁGINA

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / ANCHO DE PÁGINA / ALINEACIÓN IZQUIERDA / SERIFA
SIN SUBTÍTULO

53 ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad país Vasco. Guipúzcoa, 1999. p. 203.

ANÁLISIS DE TITULARES
El Periódico de Catalunya

Para analizar cabezas de titular de *El Periódico de Catalunya* hemos recurrido, como hicimos en el caso anterior, a la portada, ya que es muy significativo el tamaño del titular principal con una composición en la que aprovecha el ancho de página.

La característica principal de este diario a la hora de resolver los titulares es sin duda el empleo de tipografía de palo seco para toda la publicación, con una clara predilección por la negrita, consiguiendo un efecto muy contundente en la página, presenta tal constancia que por ejemplo los titulares de la sección Deportes, que todos los demás diarios diferencian gráfica y sobre todo tipográficamente, en este caso se mantiene exactamente igual que la mayoría de los titulares .

Será la sección *icult* la que presente mayor variedad, utilizando la misma tipografía pero en versión fina o extrafina, salvo en las páginas de icult gente que presenta unos titulares muy grandes de dos líneas aprovechando el ancho de página donde mezcla en la primera línea palo seco en gris y la segunda en fina de color negro.

Una de las novedades que presenta es el titular sobre trama de color, donde la tipografía característica de este diario pisa sobre un fondo de color beige, conservando el antetítulo en color granate pero añadiendo filetes muy finos debajo del antetítulo así como encima y debajo del subtítulo, que presenta otra novedad y es la convivencia de negrita y regular, utilizando la primera para destacar algunos términos.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA
SUBTÍTULO EN DOS ORACIONES / DE 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / NEGRITA Y NORMAL / DOS LÍNEAS VERTICALES GRANATES AL INICIO

TITULAR SOBRE IMAGEN / DE 3 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA
SUBTÍTULO SOBRE IMAGEN / DE 5 LÍNEAS / 1 COLUMNA / CON REFERENCIA DE PÁGINA

TITULARES DE 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / ALINEADO A LA IZQUIERDA CON LÍNEA VERTICAL LATERAL / NEGRITA | NORMAL
ANTETÍTULO 1 LÍNEA / 2 COLUMNAS /

ANÁLISIS DE TITULARES
El Periódico de Catalunya

TITULAR DE PALO SECO / 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS / ANCHO DE PÁGINA / ALINEACIÓN IZQUIERDA
SUBTÍTULO 2 PÁRRAFOS DE 2 LÍNEAS / JUSTIFICADOS A IZQUIERDA / DOS LÍNEAS VERTICALES | COLOR GRANATE

El PP elimina Ciudadanía para dar satisfacción al sector ultracatólico

Una materia de «formación cívica», según Wert, sustituirá a la asignatura impulsada por el PSOE

Tanto la FP de grado medio como el bachillerato durarán tres años y el primero será obligatorio

ANTONIO M. YAGÜE
MADRID

El ministro de Educación, José Ignacio Wert, anunció

El ministro no dio un calendario sobre la sustitución de esta asignatura, que se cursa en 2º o 3º de ESO, 4º de ESO y 1º de Bachillerato, y que,

Otros cambios Impulsar el bilingüismo

consenso con el Ministerio de Educación para eliminar del temario contenidos polémicos, como la homosexualidad, de la que solo quedó una

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / ANCHO DE PÁGINA / ALINEACIÓN IZQUIERDA / SERIFA
ANTETÍTULO NEGRITA GRANATE / 1 LÍNEA / JUSTIFICADA A IZQUIERDA
SUBTÍTULO EN NEGRITA / TRIÁNGULO GRANATE AL INICIO

62ª EDICIÓN DE LA BERLINALE

El glamur volverá este año a la alfombra roja de Berlín

▸**Las estrellas de Hollywood darán lustre al certamen tras años deslucidos**

MÚSICA

El ciclo 'Hurta Cordel' reúne a jóvenes talentos de la improvisación

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / ANCHO DE PÁGINA / ALINEACIÓN IZQUIERDA / SERIFA
SIN SUBTÍTULO

CARICATURAS IRÓNICAS

Lagerfeld y Donatella se transforman en los Simpson

▸**El ilustrador Alexsandro Palombo dibuja a personajes de la moda igual que Homer y su familia**

MIREYA ROCA
BARCELONA

Nacieron hace 23 años para revolucionar el mundo de la televisión y

tánico **Marc Jacobs,** la italiana **Donatella Versace** y su hija **Allegra,** el marroquí **Albert Elbaz** (Lanvin) y la desaparecida **Coco Chanel.** Perio-

ponsable del Festival del Fashion Films Asvofff y esposa de **Palombo,** y **Dita von Teese,** la reina del burlesque, también se meten en la piel de

El artista, afincado en Nueva York, se dedica

cidió aunar moda y dibujos animados de la cultura pop porque así «resulta más atractiva».

TITULAR DE PALO SECO / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / ALINEACIÓN IZQUIERDA /
ANTETÍTULO MAYÚSCULAS / PALO SECO / JUSTIFICADO A IZQUIERDA /
SUBTÍTULO MINÚSCULAS / PALO SECO / 2 LÍNEAS / ALINEACIÓN IZQUIERDA

PROCESO PARA LA REDUCCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO

Parientes del ladrillo

El Govern prevé la venta de sus inmuebles a sociedades inversoras de familias empresarias catalanas ≡ **Economia** desconvoca el concurso para colocar dos lotes con un total de 26 edificios

AGUSTÍ SALA
BARCELONA

Volver a empezar. Tras rechazar la

JOAN CORTADELLAS

mó que **«la política de venta en dos lotes hizo que entrara mucha agua por arriba, al inicio del proceso, pero que, al final, solo fuera una gota».** En concreto, de 289 interesados al inicio solo el 35% firmaron acuerdo de confidencialidad, apenas el 9% hicieron ofertas no vinculantes, el 3% vinculantes y solo una, la formada por los fondos británico Moor Park y estadounidense Och-Ziff llegó hasta el final.

Y con una oferta de 450 millones, el mínimo establecido que, an

ANÁLISIS DE TITULARES
La Razón

Los titulares de *La Razón* utilizan serifa negrita, excepto para las sección de *Deportes* que utiliza palo seco y la sección de *Cultura&más* que utiliza serifa regular.

Llama la atención, como ya hemos comentado anteriormente, la dominancia de la horizontalidad a la hora de componer la página, utilizando la doble página como si se tratara de una sola en disposición apaisada. Por ello hay titulares, como el primer ejemplo incluido en la tabla, en el que el titular recorre ambas páginas en una única línea, sin embargo el subtítulo se divide en dos párrafos compuestos cada uno de ellos de dos líneas y presentando en su inicio un elemento cuadrado de color azul grisáceo y situando uno de ellos en la página izquierda y el otro en la página derecha.

De esta misma imagen quisiéramos destacar que presenta un exceso de elementos, lleva antetítulo, titular, y lo que casi podríamos considerar tres subtítulos de diferente resolución gráfica. Consideramos que en la lectura que hemos llamado desnatada, en la que se produce simplemente a través de información destacada y es la más habitual entre los lectores de hoy, el hecho precisamente de destacar tantos elementos hace menos efectivo el recorrido visual por la página y crea desorientación y fatiga en el usuario.

En otras ocasiones el subtítulo al presentar dos líneas, que incluyen dos breves oraciones divididas por el cuadrado gris que hemos mencionado anteriormente y que constituye el único recurso que utiliza para tal fin a lo largo de todo el ejemplar. Recordemos que otros diarios analizados como *El País* o *La Vanguardia* van alternando recursos como bolos, triángulos, cuadrados, dobles cuadrados, líneas, como veremos reflejado en la tabla que adjuntamos en la página 391.

LA RAZÓN

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


LA REFORMA EDUCATIVA: LAS MATERIAS

Adiós a Educación para la Ciudadanía

Después de cinco años en las aulas, la polémica asignatura que generó una contestación popular que se convirtió incluso en insumisión será suprimida del currículum académico

Como alternativa, el Ministerio de Educación plantea una «Educación Cívica y Constitucional» en la que se estudiarán las instituciones del Estado, la Carta Magna y la Unión Europea

CAMBIOS EN LA ENSEÑANZA

Una nueva asignatura «libre de adoctrinamiento»

E. R.

Los alumnos de Educación Secundaria y de Bachillerato ya no tendrán

de juego y de las instituciones mediante las cuales se conforma una sociedad democrática y pluralista, así como de la historia e instituciones

LA SITUACIÓN ACTUAL

La asignatura de Educación para la Ciudadanía se

Los desmanes de una materia que nadie pidió

J. V. E.

«Hay un solo país en el mundo que tiene un desarrollo aceptable y universalizable a la vez: Cuba». «Es preciso que los

–alrededor de 55.000 han objetado la asignatura en los últimos cinco años– no se han cansado de denunciar los

¿Una madre triste?

Cómo que los «hemos dejado» adoctrinarnos, convertirnos en «ciudadanos» y «aprendemos» por «competencias». Hay que ir a los «Jueves de la Ciencia» en Cosas de Palacio.

José María Marco

En el buen camino

Es temprano para predir más decaídas sobre la reforma educativa. El Partido Popular, que tiene mucho trabajo hecho sobre este asunto, carece de la mentalidad enfiladora del PSOE. Hace bien en plantear un cambio, no un linchamiento

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


«Ni Messi, ni Cristiano; Pablo es el amo»

Los jugadores del Mirandés llegaron a Anduva como les pedía su afición: botando dentro del autobús «Tendrían que habernos dado el día festivo», reclamaban los hinchas locales

Francisco Martínez
Enviado Especial

MIRANDA DE EBRO- La lluvia amenaza con aparecer mientras

aprovechan el ejemplo de su equipo para decir a los alumnos que querer es poder, que nada es imposible.

se había vivido algo así», añade casi tan sonriente como su mujer. «Es increíble», reconoce otro señor mayor. «Una locura», añade el

ANÁLISIS DE TITULARES
La Razón

Este periódico utiliza comillas bajas dobles, no encontrando otro tipo de comillas en cabeza de titular. Este tipo de comillas, como podemos comprobar en la imagen de la tabla, marca con gran énfasis el titular, constituyendo una llamada de atención al lector.

Como vemos en el siguiente ejemplo existe aunque no sea la norma habitual la opción de introducir el titular y el subtítulo sobre la imagen, donde es muy importante que el diseñador componga los textos garantizando la legibilidad y cuidando de que nunca un texto en negro pueda superponerse a una mancha oscura que anule su correcta visualización.

En general vemos que este diario cuida la expresividad de los recursos tipográficos y apuesta por la coherencia gráfica, aunque en ocasiones resulte excesivo en la aplicación de algunos elementos, de cualquier manera al tratarse de un diario joven, con poco recorrido se puede permitir una mayor experimentación gráfica ya que no tiene que luchar con el peso de la tradición, como vemos también por ejemplo en *ABC*, aunque también es cierto que debe mantener una línea editorial y una filosofía de trabajo relacionada con el grupo al que pertenece.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS SOBRE IMAGEN
SUBTÍTULO DE 3 LÍNEAS / 2 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES ↓


CRISIS AÉREA: LA QUIEBRA DE SPANAIR

Efe

La Generalitat pedirá que no se multe a Spanair

Justifica la inversión millonaria en la aerolínea ya que era «un proyecto de país y de negocio»

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Se busca director para la Orquesta Nacional

Josep Pons, su titular durante nueve años, dirigirá la del Liceo

Gema Pajares

MADRID- Primera respuesta: «No

Rubén Mondelo

Para Pons, el trabajo en la

siempre hay quien pone palos a las ruedas. ¿Una orquesta que se desayuna directores y escupe los huesos?

ANÁLISIS DE TITULARES
Le Monde

Le Monde es un diario que destaca por su fuerte personalidad, presenta un planteamiento diferente, muy medido en cuanto a recursos, muy limpio en cuanto a diseño, constituyendo uno de los diarios de referencia más importantes. Hace uso de titulares largos bien con tipografías con remate, la *Rocky* de Carter o bien la de palo seco *Benton Sans*; en muchas ocasiones dichos titulares van resueltos en una sola línea, por lo que vemos una predominancia de la horizontalidad que a su vez viene reforzada por la utilización de 4 filetes finos horizontales que marcan el principio de la cabeza de titular y tiene un efecto integrador muy interesante; recurso que además se va a ir repitiendo a lo largo de toda la publicación.

La tipografía de los titulares ha sido modificada estrechándola para poder integrar un mayor número de caracteres por línea; lo que siempre es una decisión difícil ya que altera las proporciones de los elementos perdiendo la óptima resolución de la tipografía; así lo explica Quintin Leeds, director de arte de *Le Monde*:

> "El estrechamiento de las fuentes del titular en las primeras páginas del periódico suscitó no pocas discusiones. En mi opinión, habríamos podido conservar las elegantes redondeces de la fuente original, que de hecho aparece también en otros lugares, por ejemplo en la sección "Décryptage".[54]

LE MONDE

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓

Au Sénégal, une opposition hétéroclite cherche à mobiliser contre M. Wade

Le Conseil constitutionnel a confirmé la validité de la candidature du président sortant

Dakar
Envoyé spécial

Le Mouvement du 23-juin (le M23) est-il mort ? Créé dans l'objectif d'empêcher le président Abdoulaye Wade (86 ans offi-

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓

Le Mexique s'irrite des activités américaines d'infiltration dans le narcotrafic

Les autorités mexicaines se plaignent de ne pas être informées par les Etats-Unis des opérations conduites. Certaines ont tourné au fiasco

Mexico
Correspondance

L'Agence antidrogue des Etats-Unis (DEA) commet-elle clandestinement des actes illicites au Mexique ? Le ministre amé-

faire. *« Nous allons sentir les effets de cette opération, qui a été un échec, pendant des années »*, avait reconnu M. Holder en décembre 2011, lors d'une précédente audition devant la Chambre des représentants.

bancaires américains, canadiens et chinois, pour identifier les réseaux criminels. Ils ont aussi fait passer illégalement de Mexico à Dallas 2,5 millions de dollars (1,9 million d'euros) en liquide. Se présentant aux narcotrafiquants comme des

caine dans la ville de Cuernavaca (centre).

Pour Humberto Padgett, auteur de l'article d'*Emeequis*, *« ces opérations à haut risque ne respectent pas la limite entre des activités de surveillance et celles d'incitation à*

contrôlées » de blanchiment d'argent. *« La DEA n'informe pas toujours les autorités mexicaines car elle se méfie de la corruption »*, souligne M. Chabat. Un déficit de confiance pointé, dès janvier 2010, par des télégrammes diplomati-

nifié un attentat contre l'ambassadeur saoudien à Washington avec l'aide d'un cartel. Arrêté le 29 septembre à New York à son retour du Mexique, l'un des inculpés iraniens aurait fait appel au gang mexicain de Los Zetas pour réali-

54 http://www.ifra.com/website/ntwebsite.nsf/0/86F8119A2EE79B64C12570FA003E8ABC?OpenDocument&1&S&MIAJOI-6R7MEL [09/09/2012]

ANÁLISIS DE TITULARES
Le Monde

En la mayoría de los ejemplos que vemos en las tablas adjuntadas encontramos los titulares compuestos con la tipografía *Rocky*, que como comentábamos se trata de una tipografía con serifa. Sin embargo, en el último ejemplo podemos ver la aplicación de la tipografía de palo seco, *Benton Sans*, que aparece realmente sólo en cuatro noticias breves de la portada y si nos remitimos al desarrollo de esas mismas noticias en páginas interiores comprobamos que ya no utiliza esa tipografía para el titular sino la *Rocky*. Esta palo seco no obstante se sigue utilizando en el interior pero para elementos menos destacados como ladillos, plecas, etc, siempre en su versión negrita por lo que produce una masa de texto bastante negra y compacta.

Destaca la uniformidad de todo el ejemplar encontrando pocas excepciones, como la que corresponde a la última imagen de la tabla, perteneciente a la anteriormente citada sección *Decrytages* y que como vemos introduce un juego tipográfico a base de la confluencia de tamaños muy contrastados y una composición asimétrica muy dinámica.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Le contre-modèle nationaliste de Marine Le Pen
La candidate FN, qui publie un livre-programme, peine à rassembler ses parrainages. Des dissensions apparaissent
C'est un constat de Nicolas Sarkozy qui sonne comme une reconnaissance aux oreilles de Marine Le Pen. Diman-

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS BAJAS DOBLES
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Iran L'homme du projet 111
Mohsen Fakrizadeh est depuis plus de dix ans le patron invisible du programme militaire iranien. Aucune photo
NATALIE NOUGAYRÈDE
Il est l'homme mystère du programme nucléaire de l'Iran. Le « patron »
Quelle perception Mohsen Fakrizadeh peut-il avoir de la crise actuelle, à l'heure où les spéculations abondent sur une possible intervention militaire contre des
Depuis des années, l'Agence internationale de l'énergie atomique (AIEA), le bras de vérification des Nations unies, demande en vain à pouvoir contacter Mohsen
expert auprès de l'International Institute for Strategic Studies (IISS) à Londres, une autre comparaison est bien plus valable : « *Mohsen Fakrizadeh peut être appelé le "A. Q. Khan iranien"* », estime-t-il, en référence au « père » de l'arme atomique pakistanaise, l'ingénieur Abdul Qadeer Khan. « *Car,* explique Mark Fitzpatrick, *Fakrizadeh a été impliqué d'une manière cruciale à la fois dans le développement de technologies relatives à la bombe, et dans les efforts pour se procurer à l'étranger les composants d'un programme nucléaire.* »
A. Q. Khan avait lancé sa carrière en volant, dans les années 1970, des plans de centrifugeuses à l'entreprise Urenco, aux Pays-Bas. Le « marché noir » mondial du nucléaire qu'il a ensuite mis en place, dans les années 1980, a eu l'Iran comme client majeur. Les deux hommes se sont-ils, d'ailleurs, un jour rencontrés ? Mohsen Fakrizadeh a-t-il envié sa gloire ? Après l'essai nucléaire de 1998, A. Q. Khan avait été célébré comme un héros national au Pakistan. Une euphorie qui s'était cependant brutalement achevée par des « aveux » télé-

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 1 COLUMNA
SIN SUBTÍTULO ↓


Iran : enquête sur le cerveau secret du programme atomique
ARMEMENT Mohsen Fakrizadeh (50 ans) dirige une équipe de 600 experts, mais est invisible. Il coordonne depuis 2000 le projet nucléaire iranien. Les experts de l'AIEA n'ont jamais pu le rencontrer. Page 19
Le succès de Free sème la pagaille sur le marché du mobile
TÉLÉCOM Free et les trois opérateurs mobiles Orange, SFR et Bouygues se renvoient la responsabilité de la pagaille dans le transfert des abonnés. De plus, un bras de fer sur les refacturations de SMS s'est engagé. Page 17
Les références déroutantes du projet de Marine Le Pen
POLITIQUE La candidate du Front national publie un livre-programme où elle développe son contre-modèle de société. Elle pioche à droite comme à gauche. Sa course aux signatures reste un parcours d'obstacles. Page 8

ANÁLISIS DE TITULARES
Le Figaro

Le Figaro compone sus cabezas de titular centradas a ambos lados y hace uso en repetidas ocasiones del titular largo de una sola línea, al igual que el subtítulo, abarcando por completo el ancho de página e integrando, por tanto las cinco columnas.

No todos los titulares van acompañados de subtítulo pero cuando lo incorporan también va compuesto con alineación al centro siguiendo el mismo esquema que el titular; aunque diferencia ambos elementos por supuesto a través del cuerpo y con distintas tipografías, siendo egipcia para el primero, es decir, para el subtítulo y con serifa, concretamente la *Glosa*, para el titular.

Hay una gran homogeneidad en el planteamiento del titular, incrementando simplemente el tamaño del texto pero si recurrir en la mayoría de los casos a pesos mayores, por lo que no encontramos uso de negrita tan habitual en los titulares de la mayoría de diarios, salvo por ejemplo en la portada.

LE FIGARO

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓

Nicolas Sarkozy est prêt à en découdre

Avant son entrée en campagne, le chef de l'État demande de la « patience » à la majorité.

SOPHIE HUET ET SOLENN DE ROYER

ÉLYSÉE Nicolas Sarkozy n'est toujours pas officiellement candidat, mais c'est *moins bien la France que d'autres.* » Sous-entendu : que moi.

Conscient de l'impopularité de la hausse de la TVA, Sarkozy s'est présenté comme le héraut de l'intérêt général : *chômage, Hollande me dit : "Il faut attendre septembre pour prendre des mesures." Ça donne envie de voter pour lui ?* » *« Avant dimanche, tout était sur les propositions funestes du candidat sortielle,* lui assume : *« On me dit suicidaire, je suis le suicidaire le plus en forme de France ! » « Comment voulez-vous, après avoir dit que nous étions devant un mur, attendre tranquillement les élections ?.* Atout en lui demandant de se montrer plus offensive : *« Je ne suis pas assez aidé et relayé.* » Mais il a su distribuer quelques bons points, félicitant notamment François Fillon, qu'il compte bien associer à

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓

Crise : Sarkozy jugé plus crédible qu'Hollande

Les Français font davantage confiance au président sortant pour assumer les missions régaliennes de l'État.

JUDITH WAINTRAUB

SONDAGE Le paradoxe saute aux

dentielle du candidat, Nicolas Sarkozy domine François Hollande ». « C'est un trait d'image auquel l'électorat centriste est particulièrement sensible, comme

prise que l'augmentation de la TVA soit mal perçue, y compris dans l'électorat de droite. Nicolas Sarkozy a pris le pari que les prix n'augmenteraient pas, mais

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓

Sam Levinson, tel père tel fils

CINÉMA Pour son premier film, le fils de Barry Levinson signe la chronique

ANÁLISIS DE TITULARES
Le Figaro

Este diario francés busca una imagen de mayor vitalidad destinada a captar el interés del público joven pero sin perder el rigor y la credibilidad que mantiene después de más de ciento cincuenta años de vida. Es por ello que incorpora elementos gráficos más actuales como éste a modo de globo rectangular, en una referencia al cómic, para, en este caso, especificar el deporte a tratar.

No cambia la estructura del titular en función de la sección, solamente en algún caso se permite jugar con diferentes tamaños de texto o integrar titular dentro de una imagen, cambiando en este caso el texto positivo habitual a texto en negativo para garantizar la correcta legibilidad, como podemos apreciar en los últimos ejemplos aportados.

Este diario otorga una gran importancia a la orientación del lector a través de sus páginas, es por ello que el elemento que más destaca por su peso en página es el nombre de la sección, resuelto en tipografía egipcia que proporciona una mancha compacta y de gran visibilidad.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS SUBTÍTULO DE 2 LÍNEAS / 3 COLUMNAS


rugby

Philippe Saint-André, une bonne recrue pour le XV de France ?

Samedi, face à l'Italie, l'ancien ailier tricolore fera ses grands débuts à la tête de l'équipe de France.

DAVID REYRAT

EN NOMMANT Philippe Saint-André à la

Règles de vie
Avertissement aux Bleus. La bonhomie de leur nouveau sélectionneur est trompeuse. L'ancien capitaine du XV de France

Deux adjoints dont l'expertise ne souffre d'aucune contestation. À l'ancien talonneur du XV de France la charge des avants ; à l'ex-ailier tricolore les lignes

TITULAR DE 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / SOBRE IMAGEN
SUBTÍTULO DE 7 LÍNEAS / 1 COLUMNA / ALINEACIÓN CENTRADA


Deux mois de vacances sinon rien

De plus en plus de tour-opérateurs programment à des tarifs attractifs des séjours d'un mois, voire deux. Leur cible : ceux qui ont le temps et souhaitent passer l'hiver sous un ciel clément.


Catherine Frot :
« Winnie, c'est moi ! »

« Plus le chemin est etroit pour s'exprimer, plus c'est interessant de dire les mots », confie Catherine Frot, au sujet de Winnie, personnage immobile. VICTOR ARTGOMART

ANÁLISIS DE TITULARES
The Times

En el diario *The Times* sorprende ver cómo hay una predilección por el titular largo, compuesto en bastantes ocasiones en una sola línea abarcando el ancho de página, siendo en la mayoría de los casos centrado y prescindiendo de antetítulo y subtítulo. En general la cabeza de titular suele ir precedida de una línea horizontal muy fina, que separa e integra las distintas noticias.

La mayoría de las secciones titulan en negrita, aunque por ejemplo en la sección *Fashion* utilizan una tipografía muy ligera, que parece *Generis Serif Light* algo modificada en sus proporciones, que consigue una gran legibilidad y elegancia con cuerpos bastante grandes. En general abundan los titulares con tipografía con remates, concretamente la *Times Modern*, aunque encontramos también algunos titulares compuestos con palo seco en diferentes pesos para noticias breves. Este diario apuesta por un diario dinámico, variado, muy vivo, donde le gusta sorprender constantemente al lector.

THE TIMES

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Klimt's lost lake resurfaces after more than a century

Ben Hoyle Arts Correspondent

In the summer of 1901 the artist Gustav Klimt, fresh from scandalising Vienna

TIMES PHOTOGRAPHER, RICHARD POHLE

The lost Klimt, Seeufer mit Birken, which was given as a

man of Sotheby's Impressionist and Modern Art Department, Europe, the work has been sold only once before, when it was bought in Dusseldorf by

and water and pushing landscape paint ing in a new direction by using a squan rather than rectangular canvas.

Klimt took a regular summer retrea

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


The Times iPad edition

Owners of an iPad can subscribe to *The Times* iPad edition through the App Store on the device

Shredding of Fred: how the banking world's takeover king lost his crown

Michael Savage, Anushka Asthana

Only five years ago, Fred Goodwin was

LESLEY DONALD

The Forfeiture Committee

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Coalition struggles to give Queen something to say

Failure to agree legislative programme for rest of Parliament

Roland Watson Political Editor

The Conservatives and Liberal Democrats are struggling to agree a legis-

Brussels summit at which he gave ground on the terms of his veto last year. Lib Dem MPs scorned the Euroscepticism of some Tories and gave the

past year, ordered by Mr Clegg and David Cameron to draw up areas on which they can base a legislative programme for next year onwards.

are resistant. Lib Dems have tried to push enhancing social mobility, and although there is broad agreement the sides cannot agree over details.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES
↓


Amigo! Republican rivals adopt a new political language

United States
Catherine Philp Miami

Rosaria Suarez doesn't care what language you use to order your Big

branch of McDonald's. "They should be speaking English now."

Ms Suarez's stubborn battle against her mother tongue tells you a lot about the Hispanic vote: a key influence in

Dissident in court over internet poem

Beijing The veteran activist Zhu Yufu yesterday became the fourth dissident in a month to stand trial for subversion as the Communist Party silences its critics before a once-in-a-decade leadership change this year (Hannah Gardner writes).

Mr Zhu, 58, was arrested after a poem he wrote urging Chinese to "go to the square and make a choice" was circulated on the internet. His lawyer, Li Dunyong, said: "It was meant to express his yearning for democracy. It didn't say to gather in any specific squar

ANÁLISIS DE TITULARES
The Times

Encontramos también un uso bastante recurrente de titulares expresivos que capten la atención del lector, haciendo uso de comillas simples, dos puntos o por ejemplo la exclamación que podemos ver en el último ejemplo de la página anterior.

En este ejemplar se le ha dado bastante relevancia a un artículo sobre Afganistán, haciendo de la doble página que lo integra una excepción en cuanto a maquetación; en lo que al titular se refiere, adquiere un gran tamaño y al estar compuesto en tres líneas consigue un efecto de gran capacidad de referencia visual.

Como también se busca ese efecto de llamada de atención en el último ejemplo de titular de esta página donde vemos que introduce, también como excepción, un subtítulo iniciado con un gran bolo azul.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


News Afghanistan

Taleban have victory in their sights as dejected Afghan troops swap sides

Secret report casts doubt on Karzai

Ten years of conflict

Total ISAF fatalities | Total British fatalities | Total ISAF troops | Total British troops

are thought to be bullish about their chances against government troops, who are assessed to be much less popu-
lar than Nato troops in many areas.

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


fashiontrend

Why we've all gone sweet on Sweden

Affordable, stylish, cool – there's

TITULAR DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON BOLO AZUL INICIAL ↓


The transatlantic job swap

Dixons chief poached to run Apple stores

Marcus Leroux Retail Correspondent

There was a cloud hanging over Hemel

PHOTOGRAPH: CHRISTOPHER PLEDGER/EYEVINE; GRAPHIC: PHIL SLATTER FOR THE TIMES

Taking a bite of the Apple

world's most successful electrical goods stores and when he started work he set about devising a new generation

ANÁLISIS DE TITULARES
The Guardian

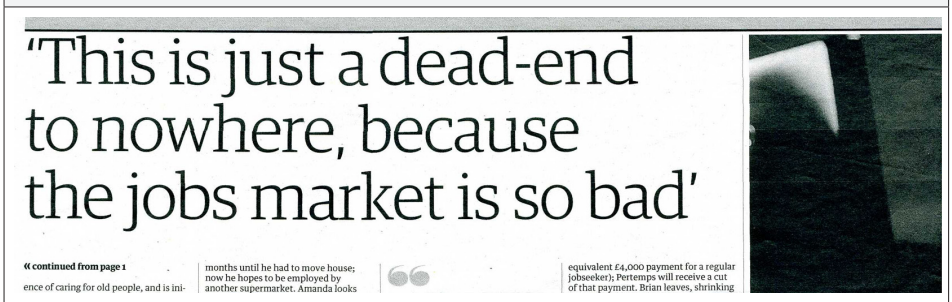
El periódico británico *The Guardian* utiliza titulares amplios, de gran tamaño, pero con tipografías ligeras por lo que no pesan en página; el caso contrario lo tenemos en el anterior diario analizado en el que los titulares en negrita adquirían gran peso visual y protagonismo. También apreciamos otra semejanza en este caso con el diario francés *Le Figaro*, ya que ambos al titular con recursos tipográficos más ligeros adquiere mayor protagonismo en la página el nombre de la sección, consiguiendo facilitar la navegación del diario y la orientación. al lector.

Dichos titulares siempre van compuestos con alineación a la izquierda y como se aprecia en las imágenes suele ir situado bajo una línea horizontal, recurso que encontrábamos también en *The Times* pero en esta ocasión tiene mayor grosor y por tanto mayor presencia.

Podemos constatar también en las imágenes aportadas la simplicidad con que resuelve la cabeza de titular ya que sólo recurre al titular, aunque en alguna ocasión va acompañado de subtítulo. Como vamos a comprobar en el ejemplo referido a un reportaje sobre Siria en el que hace uso de subtítulo a tres líneas y también es significativo la utilización de la doble página, en el que el titular recorre ambas páginas, integrando información y documentación gráfica a través del mismo. En este caso la línea horizontal superior se transforma en un rectángulo gris con un cintillo en negativo.

THE GUARDIAN

TITULAR CON SERIFA / 3 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / LINEA HORIZONTAL SUPERIOR ↓


'This is just a dead-end to nowhere, because the jobs market is so bad'

« continued from page 1
ence of caring for old people, and is ini-
months until he had to move house; now he hopes to be employed by another supermarket. Amanda looks
equivalent £4,000 payment for a regular jobseeker); Pertemps will receive a cut of that payment. Brian leaves, shrinking

TITULAR CON SERIFA / 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / ALINEADO A IZQ. / LINEA HORIZONTAL SUPERIOR ↓


Maverick Paul returns to Republican fray as campaign heads to Nevada

Obama put on the spot over extradition of British student

TITULAR CON SERIFA / 1 LÍNEA / 10 COLUMNAS / DOBLE PÁGINA / A IZQ. ↓

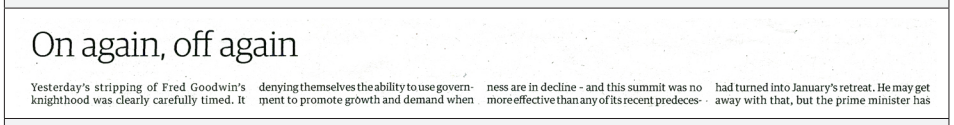

Syria
Russia warns that UN interference could push Syria into civil war
Hours before start of tense debate at UN in New York, Moscow indicates it will oppose attempt to force Assad to resign
Rare pictures from the Syrian front line
Fear of snipers empties streets

ANÁLISIS DE TITULARES
The Guardian

La tipografía utilizada es única en toda la publicación, se trata de la *Guardian Egyptian*, lo que aporta coherencia y unidad y resuelve el problema de la monotonía precisamente con la variedad de tamaños. Opta como norma general por una o dos líneas de titular, prefiriendo la concisión y la brevedad en el enunciado de la noticia. Aportamos no obstante ejemplos de otras situaciones en las que el diario hace uso de titulares encajados en espacios más escuetos y por tanto resuelve en tres y hasta cuatro líneas. Es interesante detenerse por ejemplo en el número 6 para comprobar que en esta situación se hace uso de blancos generosos consiguiendo una maquetación abierta y ligera insertando pocas palabras por línea y evitando la partición de las mismas.

Entre los elementos ortotipográficos integrados en los titulares encontramos en este diario un uso bastante frecuente de la coma, separando el titular en dos, creando una pausa, como podemos comprobar en el ejemplo 7 de la tabla adjuntada. Así también hemos encontrado otros elementos de este tipo como el doble punto, la interrogación, o el entrecomillado, a base de comillas altas simples. Esta utilización, como ya hemos comentado en otras ocasiones, pretende implicar más al lector en la noticia, planteándole interrogantes, enfatizando palabras o marcando las palabras textuales del sujeto protagonista de la información.

TITULAR CON SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS ↓


On again, off again

Yesterday's stripping of Fred Goodwin's knighthood was clearly carefully timed. It denying themselves the ability to use government to promote growth and demand when ness are in decline - and this summit was no more effective than any of its recent predeces- had turned into January's retreat. He may get away with that, but the prime minister has

TITULAR CON SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS ↓


Social media

Facebook dilemma: can it monetise its members while keeping its friends?

Internet insiders hold

Accel Partners, the Palo Alto venture capi-

from November to December, while US visitors declined 2.1% to 166 million, says

TITULAR CON SERIFA / 5 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / ALINEADO A IZQUIERDA / LINEA HORIZONTAL SUPERIOR ↓


Wolves in deep trouble as Carroll adds to their misery

Kevin McCarra Molineux

Wolverhampton 0 Liverpool 3
Carroll 52, Bellamy 61, Kuyt 78

Liverpool are in so carefree mood at present that they scarcely seemed to notice their hosts. That will be as disturbing for Wolverhampton Wanderers as the result itself because it entrenches the dread that they simply lack the talent necessary to avoid falling from the Premier League. The substitute Sylvan Ebanks-Blake did hit the post, but his side were 3-0 down by then, with Dirk Kuyt having taken the final goal with an excellent shot from an angle on the right.

There was a contrast between these sides that involved more than the obvious superiority of Liverpool's means.

United on the spot to take advantage of Stoke's generosity

Paul Wilson Old Trafford

Manchester Utd 2 Stoke City 0
Hernández 38pen, Berbatov 53pen

Manchester United are not yet at full pelt in their private race to overtake the neighbours at the top of the Premier League - the cavalry charges of old have become a rare sight this season - though if the task now is to hang on to Manchester City's coat-tails, to use Sir Alex Ferguson's expression, it was accomplished here with a minimum of fuss.

Two penalties earned United the points against a disappointing Stoke, who can frighten the best on their own ground but offered little threat of any kind in Manchester. It was a poor game and an unmemorable occasion, until news from Goodison filtered through midway through the second half and Old Trafford found its voice. The points are more or less all that matters now, and as long as United keep going virtually any stage of the season could become a turning point.

With David de Gea ill and Anders Lindegaard injured in training Sir Alex Ferguson opted to hand Ben Amos a Premier League debut, with Tomasz Kuszczak on the bench. De Gea may have been stood down anyway after his poor performance at Liverpool, but the 21-year-old Amos must have been apprehensive at being pitched in at short notice against Stoke.

Jon Walters and Kenwyne Jones tried to test the new goalkeeper with long-range shots early in the game, though both flew harmlessly wide, and Amos dealt with his first cross from Jermaine Pennant comfortably enough. Ferguson has just taken issue with Alan Hansen over how well United have been playing of late, pointing out how many key players are out injured, though what cannot be denied is that the present selection look to Paul Scholes for inspiration to a surprising degree, considering his age and the fact it is less than a month since he returned.

Antonio Valencia offers a more forceful presence on the right wing, but within a matter of a few weeks Scholes has become United's go-to man again, not only controlling the tempo in midfield but frequently looking the most likely to

Stoke City's Jermaine Pennant, right, brings down Park Ji-Sung to concede the first penalty of the night Phil Noble/ Reuters

ANÁLISIS DE TITULARES
Corriere della Sera

El diario *Corriere della Sera* presenta una cabeza de titular, como vimos en ejemplos anteriores, bastante completa, dispone en muchos casos de antetítulo, titular y subtítulo. Alguna vez prescinde del antetítulo. Utiliza la tipografía con serifa para todos estos elementos y sólo en algunos casos el titular se dispone en mayúsculas. En muchos ejemplos vemos que estos tres elementos están compuestos en una sola línea.

El *Corriere* en general presenta una maqueta muy densa, a base de cuerpo de texto muy pequeño, con muchos elementos por página por lo que es probable que ésta sea la razón por la que que los titulares presenten un aspecto ligero, descartando la negrita. La tipografía que se utiliza en los subtítulos va compuesta en su versión estrecha precisamente para poder incluir un mayor número de caracteres por línea.

Para antetítulos utiliza en ocasiones una tipografía de palo seco con el primer término en negrita, para situar así la temática del artículo destacándola.

CORRIERE DELLA SERA

TITULAR CON SERIFA / ESTRECHA / 1 LÍNEA / 6 COLUMNAS / ALINEADA A IZQ.
SUBTÍTULO CON SERIFA / ESTRECHA / 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS / ALINEADA A IZQUIERDA ↓


Giovani, disoccupazione record
Sotto 24 anni uno su tre senza impiego. Indice ai massimi dal 2004
In Europa è al 10,4%. L'eccezione di Berlino, al minimo storico
Il lavoro
Tasso di disoccupazione (dicembre 2011)
8,9%
Uomini
8,4%
Donne

TITULAR DE 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS
ANTETÍTULO DE PALO SECO / NEGRITA INICIO Y NORMAL / 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / A IZQ.
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


L'analisi Con i quattro pacchetti di riforme Hartz approvati con il governo di Gerhard Schröder è iniziato il recupero tedesco
COSÌ LA GERMANIA (CON LE RIFORME) HA CENTRATO IL SUO MIRACOLO
I nuovi servizi per l'occupazione e i sussidi condizionati alla formazione
SEGUE DALLA PRIMA
Il dossier

TITULAR CON SERIFA / 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS / ALINEADO A IZQUIERDA
ANTETÍTULO DE PALO SECO / NEGRITA INICIO Y NORMAL / 1 LÍNEA / 5 COLUMNAS / A IZQ.
SUBTÍTULO CON SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / A IZQ. ↓


Roma La storia svelata dal Tg de «La7». Protesta sul sito dell'ente di previdenza degli psicologi
L'affare del senatore pdl Conti
18 milioni guadagnati in poche ore
Il palazzo comprato dal Fondo Omega e subito rivenduto all'Enpap

ANÁLISIS DE TITULARES
Le Figaro

Para la sección de *Espectáculos* hace uso también de la versión estrecha y para la sección *Deportes* si bien no se detectan cambios significativos en la solución de los titulares si vemos que destaca un solo titular, el primero de la sección, con un uso de tipografía muy grande, en su versión estrecha y con un gris oscuro.

Si observamos la portada de este diario vemos que existe una muestra de todos estos estilos de titular comentados anteriormente, en minúsculas, en mayúsculas, con normal y en estrecha, etc, sólo nos llama la atención que existe un titular destacado a base de palo seco en negrita, que va a constituir un ejemplo único en toda la publicación.

Como ya señalábamos, este diario se caracteriza por la utilización de muchos recursos y por la variedad en su composición, creando una maquetación de gran dinamismo. Es habitual aunque no una pauta fija el uso de filetes simples, dobles o rectángulos que acompañan al titular por su parte superior.

TITULAR CON SERIFA / ESTRECHA / 2 LÍNEAS / 5 COLUMNAS / A IZQ.
ANTETÍTULO DE PALO SECO / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / A IZQ.
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS CON COMILLAS ALTAS SIMPLES ↓


Tendenze Lily Collins romantica contro Kristen Stewart (della saga di «Twilight») aggressiva. Michela Murgia: «Eroina passiva»

I due volti opposti di Biancaneve
«Tradizionale o come Lara Croft»
A Hollywood sfida tra le differenti versioni della fiaba dei Grimm

MILANO — Una è proprio come siamo abituati a conoscerla, druncoli). L'altra Biancaneve è invece la pur pallida Bella di *Twili-* più gotica Charlize Theron. Un duello che si batte a colpi di paral- ris, psicoterapeuta: «In un caso si cerca solo di sfruttare la valenza

che qualcuno la salvi? «La chia femminista è in linea con i ten pi. La storia del principe azzur è un po' superata. Ma da qui a f re di Biancaneve una guerriera passo è lungo». Michela Murg rincara: «Avere un'arma non b sta per fare di lei una Biancaneve fuori dagli schemi. Il motore ch la spinge a combattere è difende si da una donna più vecchia ch la odia perché è più bella. E me

TITULAR CON SERIFA / ESTRECHA / 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / ALIN.IZQ.
ANTETÍTULO CON SERIFA / NEGRITA INICIO Y NORMAL / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / A IZQ. ↓


Mercato chiuso Tevez rimane al City, ma Galliani non si arrende e rilancia per giugno

I fuochi dell'Inter

MILANO — È stato il mercato dei prestiti e delle illusioni. Tevez è rimasto al City, Lucas all'Internacional di Porto Alegre, Honda al Cska Mosca e Nilmar al Villarreal. Persino il trasferimento alla Fiorentina dell'olandese El Hamdaoui, miglior giocatore dell'Eredivisie (la serie A olandese) nel 2009, è saltato a

Thiago Motta va al Psg
e arriva Palombo
Muntari è del Milan

TITULAR PALO SECO / ESTRECHA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS
ANTETÍTULO CON SERIFA / NEGRITA INICIO Y NORMAL / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / A IZQ.
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS ↓


Disoccupato un giovane su tre. Ecco i nuovo criteri del Fisco per le verifiche sul tenore di vita

Lavoro, i numeri dell'emergenza

Confindustria e sindacati, documento comune per la riforma

ANÁLISIS DE TITULARES
La Repubblica

El italiano *La Repubblica* presenta una estructura más o menos constante en el titular donde recurre a una tipografía con serifa en su versión estrecha para un mejor aprovechamiento del espacio y acompañada del subtítulo en cursiva, ocupando un única línea. En ocasiones sin embargo lleva un antetítulo también de una sola línea precedido de un rectángulo gris con la temática del artículo en negativo. Esta solución deja un espacio blanco muy generoso en la parte izquierda.

LA REPUBBLICA

TITULAR DE SERIFA / ESTRECHA / 3 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / ALINEADO A IZQ.
ANTETÍTULO CON EGIPCIA NEGRITA / 1 LÍNEA / ALINEADO A IZQUIERDA / COLOR GRIS
SUBTÍTULO DE SERIFA CURSIVA / 1 LÍNEAS / 4 COLUMNAS ↓


la Repubblica
MERCOLEDÌ 1 FEBBRAIO 2012
2

LA CRISI FINANZIARIA

Potenziato il sistema che utilizza gli indici di capacità di spesa per determinare il reddito effettivo

Se la differenza tra il guadagno ricostruito e quello dichiarato è oltre il 10%, scatta l'accertamento

IL DOSSIER. Le misure del governo

Il fisco

A giugno il nuovo redditometro e controlli di massa sui sospetti ecco le 8 armi contro l'evasione

Piano di primavera: occhio elettronico su 400 milioni di dati

ROBERTO PETRINI

Otto bazooka da schierare in campo nella campagna di primavera contro gli evasori fiscali. Attilio Befera, direttore generale della Agenzia delle entrate, il braccio operativo dello

Il redditometro

Usate cento voci di spese per ricostruire l'imponibile

ENTRO giugno scatta il nuovo redditometro, ovvero il meccanismo messo a punto dall'Agenzia delle Entrate per confrontare i redditi dichiarati dai contribuenti con l'effettivo te-

Il nuovo redditometro

a cosa serve

A ricostruire il reddito attraverso elementi indicativi di capacità contributiva (spese)

TITULAR DE SERIFA / ESTRECHA / 2 LÍNEAS / 4 COLUMNAS / ALINEADA A IZQ.
SUBTÍTULO DE SERIFA CURSIVA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS ↓


Anatema del Pd su Lusi: via dal gruppo Rutelli: ci deve ridare i nostri 13 milioni

Parisi: denunciai opacità ma nella Margherita nessuno mi seguì

ANNALISA CUZZOCREA

ROMA — La maggior parte delle dichiarazioni sono di sorpresa.

Le reazioni

NIENTE SCONTI | ADDOLORATI | DIMISSIONI

due volte amministratore del partito». Proprio Rutelli, insieme a Enzo Bianco e Giampiero Bocci, dovrà ora occuparsi dei conti.

ANÁLISIS DE TITULARES
La Repubblica

A pesar de utilizar una pauta sencilla para la mayoría de los titulares sin embargo vemos cómo sus páginas principales, dedicadas a reportajes más importantes, la disposición de los elementos de cabeza de titular presentan una cantidad excesiva de elementos que aunque aportan mucha fuerza y dinamismo sin embargo tienen una difícil lectura ya que la jerarquización de elementos no tiene suficiente claridad.

El juego tipográfico de algunos titulares a través de la combinación de cuerpos muy contrastados aportan gran expresividad a la información, consiguiendo captar mejor la atención del lector y aportando variedad y sorpresa. Es la publicación que presenta mayores cuerpos en titulares de todas las analizadas en esta investigación, esos tamaños sumamente generosos sólo comprenden unas pocas palabras.

TITULAR DE SERIFA ESTRECHA / 2 LÍNEAS / 3 1/2 COLUMNAS / ALINEADO A IZQ
ANTETÍTULO DE 1 LÍNEAS / 2 PARTES / 4 COLUMNAS ↓


caso

Rinnovata la convenzione costata 110 milioni di euro in dieci anni per controllare otto detenuti

La Cancellieri proroga i braccialetti
La collera della Severino: uno spreco

NA MILELLA

OMA — L'hanno saputo «del to casualmente» al ministero lla Giustizia. Da una "soffiata"

Il Guardasigilli lo scopre per caso e

La replica dell'Interno: è un servizio

retroscena di un irritato carteggio tra via Arenula e il Viminale che ha per oggetto l'opportunità di continuare a pagare Telecom per un servizio che non ha mai

verino non è difficile. Facendo una premessa: quando la convenzione stava per scadere lei aveva garantito che non si sarebbe ripartiti senza una puntuale

Troppo tardi. Dal Viminale cercano di rassicurarla. Spiegano che la convenzione è omnicomprensiva, che riguarda «tutti i servizi di comunicazione elettroni-

TITULAR DE SERIFA / 1 LÍNEA / 3 COLUMNAS / ALINEADO A DERECHA
ANTETÍTULO DE SERIFA / 8 LÍNEAS / 3 COLUMNAS / ALINEADO A IZQUIERDA / SUBTÍTULO DE SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / ALINEADO A DERECHA ↓


la Repubblica
MERCOLEDÌ 1 FEBBRAIO 2012
40

R2 L'INCHIESTA

I tempi stringono. *Il calendario nucleare fa paura. Occorre* **agire prima che Ahmadinejad abbia a disposizione l'atomica** *Nove mesi, dice Gerusalemme. Un anno secondo gli Usa dove* **Obama è impegnato in campagna elettorale e non può permettersi di non sostenere l'alleato Israele.** *E sul Medio Oriente soffiano* **nuovi venti di guerra**

Iran
La battaglia finale

(segue dalla copertina)

BERNARDO VALLI

Essa deve apparire infatti non solo la stagione più propizia ma anche l'ultima occa-

Le tappe

Lo scenario di guerra
Possibili rotte
Impianti nucleari
Centri

È poco probabile l'attraversamento dello spazio aereo di Siria e Turchia

La Quinta Flotta della Marina americana
Di base in Bahrain, pattuglia l'area di Golfo persico, Golfo di Oman e parte dell'Oceano Indiano
15 mila persone in mare
1.000 persone a terra

ANÁLISIS DE TITULARES
Frankfurter Allgemeine

Frankfurter Allgemeine es el único diario en formato sábana analizado, destaca por utilizar una composición de página muy neutra, con pocos recursos gráficos pero muy organizados y homogéneos.

En cada página son varias las noticias tratadas por lo que se busca que el titular se identifique perfectamente agrupado a su desarrollo, no utiliza apenas líneas por lo que la presencia de blancos cumplirá precisamente esta función. Los titulares presentan tamaños bastante discretos aunque por la sobriedad de elementos utilizados tienen el protagonismo necesario para su inmediata localización y se advierte una predisposición a la inserción del titular en una única línea. Ésto supone una sintaxis muy escueta, con muy pocas palabras, ya que recordemos que en alemán las palabras son mucho más largas que en cualquier otro idioma, lo que siempre es más fácil componer a una sola línea ocupando varias columnas y así evitar tener que recurrir a la separación de palabras que evidentemente no se utiliza prácticamente nunca en titulares.

Cada titular dispone de espacio en blanco que ayuda a aligerar la masa de texto y normalmente se acompaña de subtítulo. En algunas ocasiones, sobre todo en el último cuaderno, el subtítulo se dispone en una sola columna constituyendo un híbrido entre subtítulo y entradilla.

FRANKFURTER ALLGEMEINE

TITULAR DE SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA
SIN SUBTÍTULO ↓


Fortsetzung von Seite 1

Ausweitung des Euro-Krisenfonds erwartet

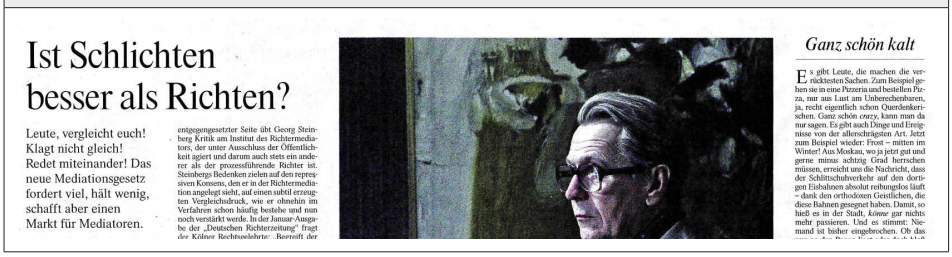
Abgeordnete in Italien sparen

TITULAR DE SERIFA / 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / CENTRADO
SUBTÍTULO DE 1 LÍNEA / 4 COLUMNAS / CENTRADO
↓


Von Mohammed Ali zu den Muslimbrüdern

In Ägypten müssen die „moderaten Islamisten" nun zeigen, dass sie regieren können / Von Wolfgang Günter Lerch

TITULAR DE SERIFA / 2 LÍNEAS / 2 COLUMNAS / INTERROGACIÓN
SUBTÍTULO-ENTRADILLA DE SERIFA / 7 LÍNEAS / 1 COLUMNAS ↓


Ist Schlichten besser als Richten?

Leute, vergleicht euch! Klagt nicht gleich! Redet miteinander! Das neue Mediationsgesetz fordert viel, hält wenig, schafft aber einen Markt für Mediatoren.

Ganz schön kalt

En la siguiente tabla hacemos una relación de los recursos no alfabéticos que utilizan los diferentes periódicos en títulos y subtítulos, y podemos comprobar que en los diarios españoles tienen una presencia muy importante, siendo destacable que los juegos cromáticos se repiten, ya que son los azules y rojos poco saturados así como los grises las únicas opciones que encontramos.

	SÍMBOLOS				
	bolos	triángulos	cuadrados	líneas	símbolos
EL PAÍS	●	▸			
ABC		▸			
EL MUNDO	● ●				> > /
LA VANGUARDIA	●	▸ ▸	▪ ▪		
EL PERIÓDICO	● ●			▌▌▌ ≡	
LA RAZÓN			▪		
LE MONDE			▬		
THE TIMES	●				

[Fig.45] ABC plantea menor variedad en los recursos para subtítulos, siendo todos ellos resueltos con un triángulo lateral en rojo poco saturado y constando de varias líneas y en la mayoría de los casos a una sola columna y en algún caso excepcional a dos.

Llama la atención el uso de los triángulos al inicio de la mayoría de los subtítulos en el periódico *ABC* constituyendo una pauta que sigue a lo largo de todo el ejemplar, contabilizando hasta 40 ocasiones en las que aparece.

Hemos comprobado cómo en los diarios extranjeros analizados no se utiliza apenas, ya que por ejemplo en *Le Monde* utilizan un rectángulo de color rojo de bordes redondeados pero se utiliza únicamente en dos subtítulos de la portada. El otro caso de diario extranjero corresponde a *The Times,* donde hemos detectado sólo la aplicación de un bolo azul oscuro en dos subtítulos únicamente. Es evidente pues, que se trata de una práctica que ha adquirido mucha importancia en nuestro país en los últimos años y que aporta una llamada de atención en muchos casos y elementos divisores que ayudan a estructurar mejor la información.

Al margen de los diarios que hemos utilizado para la investigación, comprobamos que existen alternativas en otras publicaciones que resultan interesantes, a veces por su exceso o por su originalidad. Es el caso del subtítulo de la portada del diario francés *Les Echos*, donde vemos que utiliza hasta cinco subtítulos, con un cuadrado de bordes redondeados en color rojo, quintuplicando las opciones de información. En páginas interiores marca también, en este caso, el antetítulo de una manera diferente, contextualizando la noticia con un texto en negrita y haciendo uso de una línea muy fina con un cuadrado rojo en su extremo como vemos en la imagen: [Fig.46]


IMMOBILIER COMMERCIAL

Ce soir, Unibail inaugure à Lyon, sur la Presqu'île, un centre com
de la qualité de l'accueil et de l'offre. Une tendance qui s'est aus

A Lyon et Angers, les cen
commerciaux se réinven

Hasard du calendrier : en l'espace de 24 heures à Lyon (aujourd'hui) et à Angers (hier) deux centres commerciaux, qui symbolisent la mutation en

& Fitch (textiles pour adolescents), la canadienne Aldo (les chaussures) ou encore Suite Blanco, griffe de prêt-à-porter espagnole, qui a choisi Lyon pour entrer en France.

LES DEUX CENTRES EN BREF

Confluence
Architecte : Jean-Paul Viguier

[Fig.46] Ejemplo de antetítulo y subtitulo en el diario francés Les Echos.


Crise, patrons, rémunérations : ce que pensent les salariés

■ Un sondage d'Ipsos-Logica pour Altedia et « Les Echos » ■ L'intérêt pour le travail persiste mais la démotivation gagne ■ La peur du chômage s'enracine ■ Forte attente sur les salaires ■ Le stress se généralise

L'accalmie du chômage et le retour à une croissance molle n'ont pas levé les inquiétudes des salariés, selon le baromètre

ces prochaines années. Les salariés restent attachés à leur travail et à leur entreprise, mais s'impatientent. Ils exigent des gestes

7.9.10. ENTRADILLA

También se le llama sumario y, como su propio nombre indica, introduce o da la entrada al texto. Encontramos definiciones como la aportada por Mario Benito desde su blog *Encajabaja*, respecto a este elemento comenta además cómo las prácticas van cambiando pero hubo un tiempo en que la entradilla tenía una estructura muy concreta:

> "Es un bloque de texto breve que precede al principal en el que hace un pequeño resumen de éste o introduce al lector en el tema comentando las noticias previas relacionadas con él y que presenta unas características tipográficas que le diferencian del cuerpo de texto, en ocasiones utiliza negrita o un tamaño mayor, o diferente ancho de columna".[55]

> "Clásicamente se consideraba entradilla al primer párrafo, en donde se contestaban las cinco preguntas básicas de las que informa la noticia (las famosas 5 W en inglés: quién, qué, por qué, dónde y cuándo) aunque hoy en día esta técnica se utiliza arbitrariamente".[56]

La entradilla en el sentido más literal, hoy en día es un recurso que no se utiliza demasiado ya que hay una tendencia a utilizar pocos recursos en la cabeza de la noticia. Sin embargo si podemos apreciar que realmente el subtítulo que se buscaba que no fuera demasiado extenso, ahora cobra una mayor importancia, se hace más amplio, es muy frecuente también que se componga de dos frases y hay muchas ocasiones en que realmente se transforma en entradilla. La razón de esta tendencia es atender a ese lector que cada vez lee con más premura y quiere información rápida e inmediata.

Y es que pese a no estar de moda hay sin embargo grandes defensores de este recurso periodístico. Para David Rondal es el párrafo principal de la información, se trata del texto que resume la información y de él depende que la gente decida seguir leyéndola o se apresure a darla de lado para pasar a otra noticia. Una decisión que no tardará mucho en tomar. Los periódicos suelen ser objeto de consumo rápido, ya que los leen personas con poco tiempo libre en lugares y condiciones que no han sido concebidos para la relajación ni la contemplación: trenes, vagones de metro, coches detenidos en un semáforo, oficinas, calles, etc. Hay muchas posibilidades de que si el primer párrafo no atrapa la atención del lector, éste nunca llegue hasta el segundo.[57]

La entradilla es importante ya que como decíamos anteriormente explica el cómo y el por qué, en ella vemos la intención del artículo, el tono en el que está redactado y actúa como puente entre el título y el cuerpo del texto, incitando al lector a seguir consumiendo más información de la noticia o haciéndolo desistir, es el momento de crear expectación, de atrapar al lector haciendo de la noticia algo sugerente, atractivo.

55 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-x_24.html [16/11/2012]
56 *Ibid*.
57 RONDAL, David: *El periodista universal.* Editorial S.XXI. Madrid, 1999. p. 261.

Lleva características tipográficas diferentes del texto principal y no debe tener una longitud excesiva, no debiendo ocupar más de un párrafo. Por ejemplo en el libro de estilo de *ABC* establece que la extensión no será inferior a cinco líneas ni superior a seis. Sin embargo hay ocasiones en las que se supera hasta 8, Yolanda Zapaterra por ejemplo dice que generalmente ocupa entre 40 o 50 palabras y añade:

> " Si fuera más extensa, no cumpliría su propósito y si fuera más corta, sería difícil concentrar la información necesaria, aparte de que desequilibraría la apariencia visual de la página".[58]

A veces se utiliza una falsa entradilla, que es aquella que diferencia tipográficamente el primer párrafo de una información, pero no pretende actuar de puente ni cumple las expectativas anteriormente descritas. Mario García lo denomina sumario y establece las siguientes pautas, si ocupa una sola columna no debería exceder las 8 o 10 líneas, si ocupa dos columnas, no más de 6 líneas.[59]

En esta imagen [Fig. 47] correspondiente al diario italiano analizado *La Repubblica* vemos un ejemplo de entradilla, situado sobre el titular y subtítulo, nos anticipa la información de una forma bastante peculiar, a través de una serie de frases, seis concretamente, donde utiliza diferentes pesos y estilos de una misma familia tipográfica, donde va alternando una frase en negrita con otra en itálica. Esta entradilla está compuesta por cincuenta y tres palabras, por lo que estaría dentro de las recomendaciones dadas por Zapaterra y comprende ocho líneas.


la Repubblica
MERCOLEDÌ 1 FEBBRAIO 2012
40
R2 L'INCHIESTA
I tempi stringono. *Il calendario nucleare fa paura. Occorre* **agire prima che Ahmadinejad abbia a disposizione l'atomica** *Nove mesi, dice Gerusalemme. Un anno secondo gli Usa dove* **Obama è impegnato in campagna elettorale e non può permettersi di non sostenere l'alleato Israele.** *E sul Medio Oriente soffiano* **nuovi venti di guerra**
Iran
La battaglia finale
(segue dalla copertina)
Le tappe
Lo scenario di guerra
Possibili

[Fig.47] Ejemplo de entradilla extraído del diario italiano La Repubblica con un juego de cuerpos tipográficos.

7.9.11. CABEZA DE TITULAR EN WEB

Si analizamos los titulares en web observamos que los encabezados suelen ser simples, no conteniendo por normal general ni antetítulo ni subtítulo y son generalmente bastante más breves que en papel. Además en muchas ocasiones aparecen subrayados, algo poco habitual en las publicaciones impresas (el subrayado en el contexto web significa contenido enlazado).

Otra diferencia significativa la encontramos en el color, ya que si bien los titulares de prensa diaria impresa van casi siempre en negro, en web es bastante habitual el uso del color azul.

El uso de tipografías está bastante más restringido en web, ya que muchas tipografías realmente no son aptas para la visualización en pantalla, ya que se trata de garantizar una visualización lo más parecida posible en la pantalla de todos y cada uno de los usuarios. Es por tanto esencial la utilización de fuentes seguras para web, como ya tratamos detenidamente en el capítulo cuarto, de Ergonomía aplicada al diseño de periódicos. Tipografía.

58 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p.77.
59 GARCÍA, Mario: Puredesign. http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design. p. 29.

En la siguiente tabla [Fig.48] mostramos ejemplos de la forma en que los diarios web españoles analizados hacen uso de la cabeza de titular, que podemos apreciar cambia totalmente el concepto con respecto al diario en papel; en primer lugar porque no suele incorporar en esa primera llamada texto que desarrolle la información, sólo elementos destacados como titular, entradilla, antetítulo, y apoyos basados en accesos a comentarios o enlaces relacionados. El titular actúa de entrada al desarrollo de la noticia pulsando sobre él. Realmente son varios las tipologías de titular que incorpora cada web y su análisis sería demasiado extenso, por lo que se trata de recoger un ejemplo de cada diario.

CABEZA DE TITULAR EN LOS DIARIOS WEB		
	IMAGEN	ESQUEMA
EL PAÍS	GARZÓN EN EL BANQUILLO La justicia escucha a las víctimas del franquismo 75 años después JULIO M. LÁZARO | Madrid - Tu comentario Un historiador señala un plan ideado para eliminar cargos de la República.- Las testigos del juez Garzón relatan las desapariciones de familiares en la Guerra Civil • Fractura en el Supremo por el juicio del franquismo • *La tolerancia de los fumadores*, por JOSÉ YOLDI	
ABC	FÚTBOL Al menos 73 muertos en Egipto tras un partido de fútbol Los seguidores del Masry invadieron el campo y corrieron tras los jugadores del equipo visitante, lo que derivó en un enfrentamiento entre hinchas ▸▸ 4 COMENTARIOS ▸ La catástrofe, en imágenes | Décadas de tragedias en los estadios	
EL MUNDO	ESPAÑA Tras reunirse con Rajoy Mas: 'España no puede reducir el déficit casi cuatro puntos si no es engañando' 92 "Por muy mala que sea la herencia" recibida por el Ejecutivo de Rajoy, la situación "no se resuelve con críticas y lloriqueos, sino con empuje". Rajoy, 'cazado' otra vez por los micrófonos: 'Vivo en el lío'	
LA VANGUARDIA	POLÍTICA Reunión en La Moncloa Mas ofrece colaboración a Rajoy pero exige lealtad El presidente de la Generalitat reafirma su compromiso con las políticas de austeridad y pide que las autonomías tengan más fácil el acceso al crédito 89 comentarios • Rajoy a Mas: "Vivo en el lío"	
EL PERIÓDICO	Mas no arranca a Rajoy compromisos concretos FIDEL MASREAL / Madrid El 'president' apoya las reformas económicas del Gobierno y afirma que el jefe del Ejecutivo "escuchará" la propuesta de pacto fiscal Mas aboga por una "emancipación" de Catalunya respecto a España Comentarios: (18)	
LA RAZÓN	188 heridos en los disturbios Al menos 74 muertos en Egipto por los disturbios tras un partido de fútbol Al menos 73 personas han muerto en después de que seguidores de dos equipos de fútbol se enfrentasen al término de un partido en la ciudad egipcia de Port Said, en el noreste del país, según un nuevo balance ofrecido por la agencia Reuters y la cadena Al Arabiya. La tragedia del partido de fútbol en Egipto, una de las más importantes en los últimos años La Federación egipcia de fútbol suspende "indefinidamente" el campeonato de liga	

[Fig.48] Tabla de titulares en diarios digitales españoles.

En la siguiente tabla [Fig.49] mostramos otros fragmentos extraídos de los diarios web extranjeros analizados, donde se aprecia la austeridad de recursos en algunos, la extensión del texto introductorio, los apoyos a la información y los iconos que utilizan para diferenciar y destacar elementos.

CABEZA DE TITULAR EN LOS DIARIOS WEB		
	IMAGEN	ESQUEMA
LE MONDE	**L'Egypte sous tension après le drame de Port-Saïd** L'armée est mise en cause après la mort de dizaines de supporteurs proches des révolutionnaires dans un stade. • Au moins 74 morts dans des heurts entre supporteurs de foot en Egypte • Egypte : l'émeute meurtrière en images	
LE FIGARO	«Candidat ou pas candidat ?» Sarkozy : «Caméra, pas caméra ?» Réactions (59) VIDÉO - Le chef de l'Etat a failli déclarer jeudi sa candidature à un second mandat présidentiel à... un ouvrier du bâtiment croisé dans l'Essonne, ne retenant sa confession très attendue qu'à cause de la présence de caméras.	
THE TIMES	David Miliband hits at brother's backers David Miliband has warned Labour that "feeling good is not the same as doing good" as he sets out his own prescription for the party and attacks one of his brother Ed's leading supporters. The elder Miliband savages Roy Hattersley, a former Labour deputy leader and... Main parties neck-and-neck 1 Comment	
THE GUARDIAN	Undercover police severely criticised Official inspectorate condemns 'intrusion' into activists' lives by undercover officer Mark Kennedy and others How Mark Kennedy went rogue	
CORRIERE DELLA SERA	Monti: posto fisso monotono|Video Camusso: «Non faccia battute» POLITICA | Il premier in tv: «I partiti? Ci aspettiamo che dicano di andarcene se facciamo qualcosa di sbagliato. L'articolo 18 non è più un tabù» Video Commenta la notizia LE REAZIONI: «Chieda scusa». «Lui il lavoro a vita ce l'ha» Berlusconi: «Sosteniamo Monti, noi eleganti a farci da parte» L'ex premier loda il "responsabile" Razzi: «Cavallo di razza» Politicamente scorrette di *Fregonara e Meli* - Scrivi al blog Dai "bamboccioni" alla "monotonia del posto fisso" - Le frasi «Il posto fisso per tutta la vita è monotono». Ha ragione Monti?	
LA REPUBBLICA	**Stupro di gruppo, carcere non obbligatorio** **Rivolta delle donne contro la Cassazione** Il giudice non è più costretto a disporre o a mantenere la custodia in carcere dell'indagato, ma può applicare misure cautelari alternative. L'ha stabilito la suprema corte riprendendo una sentenza della Consulta. Dal Pd alla Mussolini, alla Carfagna reazioni durissime REPUBBLICA TV Le associazioni: "Così stuprate due volte"	
FRANKFURTER ALLGEMEINE	Ägypten Schlacht im Stadion Zunächst war die Schlacht im Stadion von Port Said eine Auseinandersetzung zwischen Ultras, die sich seit Jahren auch Kämpfe mit der ägyptischen Polizei liefern. Doch immer mehr Ungereimtheiten tauchen auf. Viele vermuten, dass der Hohe Militärrat seine Hand im Spiel hatte. Mehr › Von RAINER HERMANN 2 Forderung nach Entmachtung der Militärführung in Ägypten › 74 Tote im Fußballstadion: Suche nach den Schuldigen › Ägypten: Gewaltausbruch im Stadion von Port Said ›	

[Fig.49] Tabla de titulares en diarios digitales extranjeros.

7.9.12. ENTRESACADOS

Este tipo de recurso sirve para fragmentar el texto, facilita la lectura y aligera visualmente el artículo. Encontramos entre la documentación analizada no obstante diferentes formas de entender y de definir este elemento, a veces su contenido puede ser extraído directamente y literalmente del texto, a veces van entrecomillados, con simple o dobles comillas o constituir un resumen, en este caso en ocasiones aparece como ladillo.

En estos dos ejemplos [Fig.50] de *Le Monde* vemos que utiliza un cuerpo mayor de texto, que se alinea al centro y va limitado por arriba y por abajo con una línea horizontal muy fina de puntos, precisamente para diferenciarla de las verticales resuelta con filete continuo. Uno de los ejemplos va entre comillas, por tanto extraído de texto literal y curiosamente aparece destacado en negrita la autoría del mismo.


de voisins
ars ou de
l dans les
pliées. En
rès du
sai, au
de vente a
r ses portes
oule qui
nt. Un
llé à Belloui-
e de mani-
mune tou-
le violents
ont été

« pour que les enfants ne soient pas embêtés à l'école ». Samir,

En août 2011, pendant le ramadan, la police a traqué les personnes qui se restauraient ou se désaltéraient

représentant en marques de bière conseille à ses clients de ne pas jeter les emballages vides à côté

porte que 6
haitaient de
de la charia
sondés s'op
des religieu
si 81% des A
« pratiquan
« moyennen
La société
un paradox
détaillant d'
font désorm
le. *« Il y a dix*
jamais vu u
ble ! », assure
viennent qu

« Pour moi, c'est un stress quotidien », confie l'un d'eux situé à Aïn Bénian, à 40 kilomètres d'Alger.

« Les Algériens préfèrent boire du Coca-Cola ou du Pepsi plutôt que de l'alcool »

Boguerra Soltani,
président du MSP (islamiste)

[Fig.50] Dos fragmentos de artículos extraídos del diario en papel *Le Monde* donde se aprecian ladillos, uno de ellos entre comillas.

Sin embargo Martínez-Val prefiere llamarle sumario y lo explica así:

> "En el lenguaje editorial el término sumario tiene varias acepciones. De una parte es sinónimo de índice; de otra parte sirve para designar los títulos que aparecen en portada, y que comúnmente son llamados sumarios de portada; por último sirven para designar las citas destacadas, normalmente entre comillas, o los resúmenes destacados que aparecen en lugares estratégicos de la maquetación".[60]

De cualquier manera podemos ver en los distintos ejemplos que se trata de un elemento que aporta información, identifica un reportaje o sección y es un elemento gráfico que sirve para equilibrar y dinamizar.[61]

7.9.13. LADILLO

Se trata de un pequeño título que se coloca dentro de la columna de texto y que aparece justificado a un lado. Se coloca para separar los distintos párrafos de la noticia. Suele ser bastante corto, de una sola línea y se configura con tipos o fuentes de mayor cuerpo que el texto, 1 o 2 puntos mayor y en la mayor parte de los casos va en negrita. Se trata de un elemento de gran

60 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 215.
61 *Ibid.* p. 368.

importancia ya que sirve para aligerar la lectura, ya que se establece pausas, descansos ante información muy extensa. También se le puede llamar pleca, se refiere a la separación entre dos informaciones referidas a un mismo tema. No llena el ancho de la columna. En ocasiones el término pleca se utiliza si se trata de una línea y no de un texto. Como dice Martínez-Val los ladillos, llamados así porque antiguamente se componían a la francesa, es decir, junto a las columnas y no dentro de ellas, son un recurso muy interesante para organizar la información tipográfica.[62]

A la hora de resolver los ladillos vemos que hay diarios que respetan siempre el párrafo completo mientras que en otros diarios, como *La Vanguardia* interrumpen la continuidad del texto partiendo los párrafos. En el siguiente ejemplo, extraído del diario *ABC,* muestra la aplicación de ladillos para situar el contexto de los párrafos, creando pausas visuales. También vemos la aplicación de un entresacado y es curioso comprobar que utiliza para ambos recursos el mismo tamaño y estilo tipográfico. El propio entresacado lleva una pleca en color rojo.

sa o de ámbito superior.
El Ejecutivo no quiere solo buenas intenciones, quiere dejar todos los cabos atados. Y es por este motivo por el que legislará en esta materia y especificará qué ocurrirá en caso de que una empresa en situación de crisis se vea obligada a cambiar las condiciones laborales de los trabajadores para evitar despidos.
La reforma laboral aprobada en 2010 por Rodríguez Zapatero, avanzaba solo vagamente en la flexibilidad interna en la empresa, pero para los casos de desacuerdo entre las partes, dejaba la decisión final a un árbitro, la persona que ahora debe dictar la modificación de las condiciones de trabajo cuando no hay acuerdo, pero cuyas resoluciones no son de obligado cumplimiento.

Bajar sueldos

Este vacío ha provocado que en la práctica las empresas, especialmente pymes y autónomos, tengan que recurrir como priméra medida al despido, antes de modificar a la baja, por ejemplo, los sueldos. A partir de ahora es objetivo del Gobierno que las empresas puedan acomodar sus salarios a épocas de caída de actividad sin necesidad de estar maniatadas por lo que dicta un convenio colectivo de ámbito superior. El convenio de empresa tendrá la última palabra.

entre otras razones, por su posible inconstitucionalidad. El camino elegido es el de generalizar el contrato de fomento del empleo que puso en marcha el Gobierno de Aznar en 1997 y que incluye una indemnización por despido improcedente de 33 días por año trabajado en lugar de los 45 días que recoge el contrato actual, el más utilizado, aunque la reforma de Rajoy también quiere invertir esta tendencia, como ya informó ABC.
La hoja de ruta de la ministra Báñez no hace del despido la estrella de la reforma, aunque sí aclarará las causas para realizar un despido objetivo en España, ahora prácticamente imposible de justificar y en manos de los jueces, lo que demora extraordinariamente el proceso y la aplicación de la extinción con 20 días de indemnización. En la práctica, lo que ocurre es que las empresas desisten de despedir con despido objetivo y lo hacen de forma improcedente, lo que eleva extraordinariamente el coste, hasta 45 días por año trabajado. Sobre la mesa está también la supresión de la autorización laboral previa para los ERE, un requisito que no existe en ningún país de la OCDE. Para incentivar las contrataciones, el Gobierno apostará por bonificar a las nuevas empresas que creen puestos de trabajo con una reducción de 3.000 euros en el Impuesto sobre Sociedades. Y en el caso de autónomos, se pondrán en marcha bonificaciones en las cotizaciones para los empresarios que contraten a su primer trabajador.

Causas más claras

La reforma laboral aclarará las causas del despido objetivo con 20 días de indemnización para permitir su mayor uso

Más tiempo parcial

En el ánimo del Ejecutivo también está aplicar rebajas de impuestos a las empresas y exenciones fiscales para animar la contratación de jóvenes y mujeres y para fomentar otras fórmulas que se aplican en Europa con éxito como el teletrabajo o el trabajo a tiempo parcial con contrato indefinido.
No menos importante es la reforma de los servicios públicos de empleo, pieza clave entre los cambios que se avecinan. Éstos traerán más protagonismo de las empresas privadas en la gestión de las colocaciones tras el fracaso del antiguo INEM, que apenas intermedia un 3% en la gestión de los empleos. Como primera medida, la reforma eliminará las limitaciones que tienen las empresas de trabajo temporal (ETT) por ejemplo para operar en el sector público.

Uno de cada dos jóvenes españoles está en paro

Que el paro juvenil tiene un papel protagonista en el gran drama del paro en España lo confirmaron ayer los nuevos datos de desempleo en la eurozona, hechos públicos por Eurostat, la agencia estadística comunitaria. Mientras el porcentaje de paro juvenil se sitúo en diciembre en el 22,1 en mitad de jóvenes, un 48,7%, sin acceso al mercado laboral. La portavoz del Ejecutivo comunitario, Pia Ahrenkilde, calificó de «inaceptables» las «alarmantes cifras», mientras que el presidente de la Comisión, José Manuel Durao Barroso, envió una carta al Gobierno en la que le anuncia su intención de enviar ya en febrero a expertos de la UE en empleo para ayudar a combatir el paro juvenil. Nuestro país también encabeza de nuevo la estadística

[Fig.51] Ejemplo de ladillos y entresacados extraído del diario *ABC.*

Y Gäde añade al respecto que el sistema tipográfico debe facilitar diferentes niveles de rapidez de lectura. Debe permitir que, en una primera pasada, sólo con retener lo impreso en letras más grandes o de mayor grosor de trazo (en seminegra, negra o supernegra), el lector reciba un primer grado de información. Es decir, la lectura de los títulos, antetítulos o subtítulos, de los sumarios, entradillas y ladillos debe bastarle para estar sustancialmente informado de lo ocurrido en las últimas veinticuatro horas en política, economía, cultura, deportes, etc.[63]

62 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 368.
63 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p.48.

7.9.14. CRÉDITOS Y PIES DE AUTOR

También conocido como firma, se trata de la información del autor, en ocasiones aparece el seudónimo o a veces el nombre del medio. Van a tener diferente resolución en función de la sección o incluso del tipo de artículo o noticia a la que se refiera, dependerá también del renombre o prestigio del colaborador, escritor, fotógrafo, ilustrador; la tendencia en los últimos años es a darle una mayor relevancia a este elemento, y en consecuencia dotar de mayor prestigio y contenido ideológico, ocupando un lugar más destacado e incorporando una pequeña fotografía que consigue humanizar y personalizar la información. Puede consistir sencillamente en el nombre del autor o, de modo más extenso, incluir una corta biografía del mismo ilustrada con una fotografía.

Normalmente la firma suele ir antes del texto principal, aunque en algunos diarios va al final del texto, de cualquier manera la firma se diferencia tipográficamente en ocasiones utilizando cuerpos más pequeños, o incluso con otro tipo de letra, que los del cuerpo de texto.

Con respecto a la utilización de seudónimos o alias, en el blog *Encajabaja* existen artículos al respecto donde se comenta sus tipologías y cómo en algunas ocasiones esta circunstancia ha generado susceptibilidades y rivalidades por parte de colaboradores y autores, circunstancia que comenta con bastante humor:

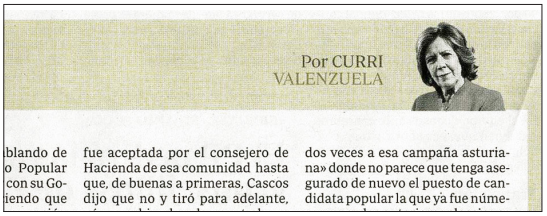
> "A veces se utiliza para simplificar el nombre original de una persona (Robert Capa se llamaba en realidad Hernö Andrei Friedman). Fígaro no era otro que Mariano José de Larra, Vázquez Montalban usó varios: Sixto Cámara, La Baronesa d´Orcy, Luís Dávila, Manolo V el Empecinado; así como Azorín fue bautizado José Augusto Trinidad Martínez Ruiz. Aunque actualmente está algo en desuso también tenemos a Erasmo o a El Roto e incluso hubo una asignatura en el Máster de Periodismo de la UCM 2006/2007 denominada Seudónimos Periodísticos del Siglo XIX y XX, con nada más y nada menos que cuatro créditos".[12]

> "De firma, deriva una enfermad bastante común en los periódicos, la *firmitis* y que tiene un síntoma claro: querer que tu nombre vaya más grande que el de los demás. Si la firma normal va a un cuerpo 7 yo quiero que la mía vaya al cuerpo 8 y en versales, porque así la mía es más grande que la tuya. Hay algunas de estas firmas que, incluso, tienen su propia hoja de estilo".[64]

La mayoría de los diarios actualmente recurren a menudo a la representación del rostro del autor del artículo o del reportaje, como hemos reflejado en los siguientes ejemplos [Fig.52] extraídos del diario *ABC* estudiado, bien como vemos en el primer ejemplo, correspondiente a la sección de *Opinión*, a través de un dibujo o en los dos ejemplos posteriores, a una fotografía en blanco y negro silueteada, la primera de ellas utilizando un elemento lineal para apoyar el retrato y la siguiente sobre un fondo de color cálido. Es habitual que exista variedad a lo largo de las diferentes páginas y secciones

64 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-xi.html [20/12/2012]

en la forma de presentar este elemento, como podemos constatar en estas imágenes y como hemos querido recoger en las tablas que adjuntamos.



[Fig.52] Firmas de redactores, colaboradores o columnistas en las que incorpora fotografía silueteda junto al nombre, correspondientes a ABC.

	CRÉDITOS DE AUTOR
EL PAÍS	precede al primer párrafo del texto | fórmula= NOMBRE + **Lugar** | 3 con imagen silueteada blanco/negro
ABC	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **NOMBRE** + LUGAR | 16 con imagen silueteada blanco/negro
EL MUNDO	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **NOMBRE** + **Lugar** | 7 con imagen silueteda bitono
LA VANGUARDIA	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **Nombre** + Lugar | 17 con imagen silueteda color
EL PERIÓDICO	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **NOMBRE** + LUGAR| 12 con imagen silueteda color
LA RAZÓN	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **Nombre** | 22 con imagen silueteda color / blanco y negro

	CRÉDITOS DE AUTOR
LE MONDE	inicio del texto: fórmula= **Lugar** + Cargo | al final del texto: **NOMBRE AUTOR** | 4 con imagen silueteada blanco/negro
LE FIGARO	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **NOMBRE** | 8 con imagen silueteada color
THE TIMES	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **Nombre** + Cargo | 11 con imagen silueteda color / blanco y negro
THE GUARDIAN	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **Nombre** | 16 con imagen silueteda color / blanco y negro
LA REPUBBLICA	precede al primer párrafo del texto | fórmula= **NOMBRE** con filete muy fino encima | 0 con imagen
CORRIERE DELLA SERA	al final del texto | fórmula= **Nombre** + correo electrónico (algunas veces) + © RIPRODUZIONE RISERVATA | 5 con imagen silueteda color
FRANKFURTER ALLGEMEINE	al final del texto | fórmula= **Nombre** / a veces con inciales

[Fig.53] Tablas con las diferentes resoluciones con respecto a los créditos de autor o firmas.

En prácticamente todos los diarios analizados los créditos de autor se ubican después de la cabeza de titular e inmediatamente antes de comenzar el primer párrafo del artículo o reportaje, ya que cada vez adquiere mayor importancia, sobre todo para el lector habitual conocer la autoría. En los periódicos españoles analizados comprobamos que en todos ellos se sigue esta pauta, en los diarios extranjeros analizados son *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *Frankfurter Allgemeine* los que han optado por incluir los créditos de autor al final del texto. En ocasiones se añade la palabra "corresponsal", y es habitual que aparezca el lugar e incluso, como hemos visto en *Corriere della Sera* se añade en ocasiones el correo electrónico del autor, buscando una retroalimentación y una participación del lector a través de las redes sociales.

The Guardian por ejemplo presenta varios artículos donde aparece al inicio la imagen del autor silueteada bien en color bien en blanco y negro normalmente sobre un fondo gris. El uso de fotografías de tamaño similar donde aparecen rostros de personajes hace un poco confuso la identificación o la diferenciación de cuándo se trata de una imagen del autor del artículo o una imagen relacionada con el reportaje. Estimamos que deberían hacer más evidente cada caso.

En el caso de *Corriere della Sera* sucede algo similar a lo explicado anteriormente, aparecen rostros de personajes relevantes de pequeño tamaño silueteados junto con alguna frase o comentario en la parte superior de las páginas, lo que en ocasiones confunde al poder pensar que es el autor del artículo o reportaje.

7.9.15. TEXTO CONTINUO O CUERPO DE TEXTO

Aunque ya nos hemos referido al cuerpo de texto en el capítulo 3, Ergonomía aplicada a periódicos. Sistema Tipográfico, hacemos una breve mención entendiéndolo como bloque principal y por tanto considerándolo como elemento fundamental dentro de la estructura modular del periódico. En prensa se compone entre 8 y 12 puntos, se le denomina cuerpo de texto o texto corrido, ya que fluye a lo largo de columnas, páginas, etc. Esta información como decíamos continua, está compuesta generalmente con el mismo estilo para las noticias de todas las secciones del diario. El número de palabras de una página suele estar predeterminado.

Se consideran tipos pequeños los comprendidos entre 4 y 8 puntos y se utilizan para… ; son poco legibles, por lo que solo se utilizan para elementos muy concretos. Al tratarse de cuerpos muy reducidos requieren mayor interletraje sobre todo si su altura x es pequeña (más reducida) y mayor interlineado, ambas medidas se deben tomar para evitar el efecto de empaste. Sin embargo al apreciarse menos los detalles no suelen necesitar ajustes de kerning. Los tipos mediados, es decir, los comprendidos entre los 9 y 15 puntos son los habituales en prensa y ya están diseñados normalmente para su uso óptimo por lo que no suelen requerir ajustes específicos de interletraje; con respecto al interlineado ya hemos visto anteriormente en el capítulo referido al sistema tipográfico que cuando la altura x es más pequeña necesitan menor interlineado, así como si el ancho de columna es más estrecho.

Si nos referimos al cuerpo para pantalla vamos a necesitar cuerpos más grandes porque aunque la mancha tipográfica sea más bella en cuerpos pequeños, estos fatigan considerablemente la vista y en el caso de la lectura en pantalla, con la luminosidad de la misma, el efecto es más evidente.

En pantalla, de cualquier manera, normalmente existe la opción de que sea el propio usuario el que decida el cuerpo de texto que prefiere, especificándolo desde el navegador. En algunas ocasiones esta opción está desactivada lo que hace menos accesible la información para personas con problemas visuales.

7.9.16. MANCHA TIPOGRÁFICA

También llamada textura tipográfica o paleta tipográfica. Realmente hemos ido hablando de mancha y de color tipográfico desde el capítulo quinto, Sistema Tipográfico, ya que es uno de los valores más importantes que hay que tener en cuenta al utilizar recursos tipográficos y afecta a cada decisión de diseño, selección de tipo, estilo, interletraje, interlineado, composición de párrafos, etc. Al hablar de mancha de texto estamos aludiendo al principio de la percepción recogido por la *Gestalt* de cierre, que se refiere a la capacidad de percibir un conjunto de elementos diferentes entre sí como un patrón único e identificable y no como muchos elementos individuales. Como en un primer momento visualizamos la página como un todo, para pasar a ver párrafos y en otro nivel de contemplación palabras y por último letras. En este afán por percibir un patrón llegamos a completar huecos y añadir información donde falta de manera automática y subconsciente, buscando la simplicidad, el orden frente a lo aleatorio o el desorden. De esta manera la masa de texto se aproxima a patrones sencillos e identificables, en los que destaca el rectángulo, por ser el más utilizado, y en contadas ocasiones aparecen formas un poco más caprichosas.

La palabra *gestalt*, que en alemán significa forma, se vienen aplicando a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial. En la percepción se busca una aspiración activa a la unidad y al orden que se manifiesta en el mero hecho de contemplar un sencillo esquema de líneas. La visión es una aprehensión de la realidad. y todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención. Rudolf Arheim afirma que la visión no es un registro mecánico de elementos, sino la aprehensión de esquemas estructurales significativo. Así, la forma visual de la mancha, puede expresar valores como autoridad, firmeza, o vitalidad, actividad, puede transmitir una sensación más liviana o por el contrario más pesada, puede darnos una imagen seria o una imagen informal.

La mancha tipográfica del cuerpo de texto, al utilizar tinta negra sobre fondo blanco, presenta diferentes grises en función de la tipografía y las condiciones de composición utilizadas, así tendremos que cuidar especialmente su aspecto en la búsqueda de legibilidad y confort en la lectura, ya que un color tipográfico demasiado oscuro produce pesadez y un color demasiado claro produce desorden.[65]

65 DEL OLMO Barbero, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004. p. 63.

Un texto excesivamente largo produce una mancha grisácea monótona dando un aspecto visual aburrido y hasta deprimente, que no anima a su lectura, resulta como dice Gäde poco estimulante, aunque debe mantener la fluidez de lectura, debe por tanto contener homogeneidad en la tonalidad de palabras y párrafos, en sus propias palabras:

> "… el proceso de lectura, como esfuerzo físico e intelectual, exige una imagen tipográfica tranquila y coherente, que no moleste al lector en su debida concentración".[66]

Aunque la textura más significativa por ser la más extensa, compacta, uniforme corresponde al texto corrido o cuerpo de texto, realmente todos los elementos que integran un periódico, los títulos, cuadros, fotos, gráficos, recuadros, aportan varias texturas, donde en este tipo de publicaciones la escala de valores comprende fundamentalmente todas las tonalidades grises desde el color blanco hasta el negro cuando nos referimos a diario impreso, ya hemos visto que cuando se trata de un diario para ver en pantalla no siempre predominan los grises, constituyendo en muchas ocasiones los azules la gama más repetida, con pequeños toques de color.

7.9.17. CONTRATIPOS O FORMAS EN NEGATIVO

Los textos en negativo crean un punto de entrada claro en cada página, realzando la zona de la página que actúa como llamada. Es, por tanto, un recurso visual muy efectista pero que hay que utilizar con prudencia y conociendo sus muchas limitaciones, como vemos a continuación.

Los textos en negativo, es decir, blanco sobre negro, no son una buena opción ya que funciona peor, puesto que cansan considerablemente la vista. Como dice Martínez-Val, puede permitirse en titulares amplios, en entradillas o sumarios, siendo desaconsejables en textos largos, sobre todo con tipografía de rasgos finos o cuerpo pequeño,[67] que pueden tener problemas de impresión y consumen mucha tinta. Es preferible en textos de rasgos anchos y poco contraste o negritas no muy cerradas.

Según nos dice Eduardo Herrera Fernández, la mayor legibilidad, para textos largos, se consigue con la escritura en color negro, impresa sobre papel blanco. La escritura en negativo, es decir, las letras en color blanco sobre el fondo negro pierde sensiblemente en el índice de legibilidad con respecto a la anterior. Y añade que el blanco puro, como fondo, puede actuar de forma demasiado dura, eclipsando el contorno de las letras, de manera que éstas vibran, dificultando la legibilidad. Por eso es siempre preferible, para optimizar la lectura, soportes cuyo blanco esté ligera y cálidamente matizado.

El diario británico *The Independent* recurre constantemente al contratipo tanto en largos titulares, como en entradillas, o en publicidad; lo que aumenta considerablemente el peso visual de la página.

66 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 126.
67 MARTÍNEZ-VIDAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 325.

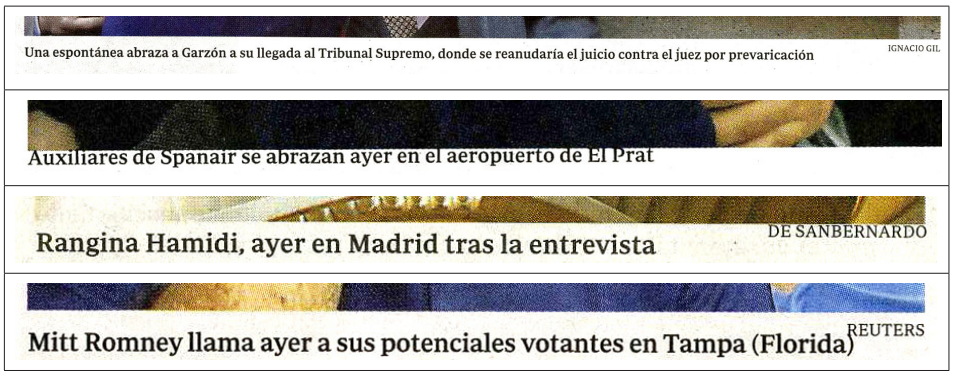
Normalmente hay que compensar el tamaño del texto en negativo, ya que se percibe más pequeño, además de aumentar normalmente el interletraje y el interlineado, porque además se percibe como más apretado. También hay letras especialmente inapropiadas para texto en negativo como las romanas, sobre todo las romanas modernas, que pierden los rasgos más finos. Sólo la lectura en condiciones de escasa luminosidad (teatro, ópera); así como en algún tipo de deficiencia visual.

[Fig.54] El contratipo debe ser ajustado con un mayor interletraje.

7.9.18. PIE DE FOTO

Se trata de un texto descriptivo que como su propio nombre indica acompaña a una fotografía o imagen; realmente la información sobre el contenido de fotografías o dibujos son de gran importancia, ya que aumentan la legibilidad de éstos y justifican mejor su integración. Normalmente suelen ser breves y contienen una o como mucho dos líneas. El texto suele estar resuelto de forma diferente al cuerpo de texto y de un tamaño menor. En la mayoría de los casos analizados lleva alineado a la izquierda un texto breve explicativo y a continuación la autoría de la imagen en una misma línea, diferenciándose a través del estilo de texto; en ocasiones el texto de la imagen en negrita y el autor en normal.

En *ABC* detectamos que es ésta la parte menos rigurosa de la maquetación, ya que no existe una separación constante entre base de la imagen y el texto, en ocasiones vemos que incluso se llega a perder el final de los trazos ascendentes que se confunden con la imagen, en otras ocasiones es el nombre del autor el que se desplaza sin control o incluso se producen coincidencias y solapamientos al no estar resueltos en una única línea sino utilizar dos diferentes con tamaño, ubicación y alineación diferentes [Fig.55].



[Fig.55] Ejemplos correspondientes al diario ABC, donde vemos una mala resolución de los pies de foto.

La Vanguardia también utiliza una fórmula similar a *ABC*, es decir, utilizar y diferenciar el texto de pie de foto del autor de la foto, pero cuidando más su ubicación. Esta solución busca, lo cual es bastante acertado, el desvincular el texto del autor, ya que evidentemente no le corresponde, sin embargo gráficamente el utilizar una sola línea funciona mejor, ya que constituye una base a la imagen más estable y fácil de componer.

El Periódico de Catalunya, *La Razón*, *The Times*, sitúan la firma del fotógrafo arriba a la derecha y el pie de foto abajo a la izquierda; *El Periódico de Catalunya* utiliza dos triángulos negros pequeños delante del texto de foto:
[►► pie de foto]

Los pies de foto y créditos de foto de *Le Monde* se caracterizan por ser bastante densos, ya que son largos ocupando normalmente dos líneas e incluso hay ejemplos de tres y van en negrita, consiguiendo una base muy visible.

Pero realmente es el periódico *The Guardian* el que hace una apuesta más atrevida, ya que lo compone con una columna muy estrecha, formada por varias líneas y justificada a la izquierda. Primero aparece el texto relativo a la imagen y después *Photograph*: autor, resolviendo así la desvinculación del texto con el nombre del autor de la foto, que no del texto [Fig.56].


about making large amounts of money in Burma. Hundreds of the world's biggest companies are making plans to move into the country if political progress towards democracy continues. They hope to make millions as the repressive regime seeks to reintegrate in the international community.

The EU, the US and Canada are considering how and when they will ease sanctions imposed over the past 20 years on the brutal military authorities that ruled - and some say still rule - the country. Any change will send a signal to potential investors that Burma is no longer considered a pariah state.

A week ago, travel restrictions on senior Burmese officials were lifted by the EU. A full review of the sanctions is scheduled for April.

One businessman staying at a five-star hotel in Rangoon spoke this month of a "gold rush" in Asia's second-poorest country. "It is when, not if, for most

Buying fruit in Naypyidaw, Burma. The country's reforms have led to visits from foreign dignitaries, including William Hague, who met Aung San Suu Kyi
Photograph: Damir Sagolj

proved to be unfounded - but the enthusiasm for investment is undeniable. "If you can find ways to invest in Myanmar [Burma] you will be very, very rich over the next 20, 30, 40 years," Jim Rogers, the chairman of Rogers Holdings of Singapore, told Bloomberg TV recently.

Shipra Tripathi, vice president of an Indian firm specialising in pumps, travelled from Delhi to Burma with a trade delegation. "I was pleasantly surprised by the pro-activeness of the government. We have already got teams in the country and are looking at a pilot project," Tripathi said.

[Fig.56] Ejemplo de pi de foto del diario The Guardian.

En *El Corriere della Sera* la mayoría de las fotos carecen de texto y de autor, y cuando aparece no hay una pauta demasiado rígida encontrando a veces el nombre del autor debajo de la imagen y en alguna ocasión en un lateral.

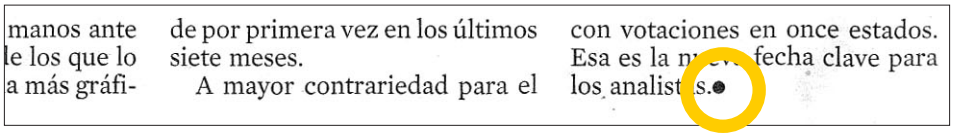
En La Repubblica cada pie de foto está compuesto de un título muy breve en negrita, de dos o tres palabras, el comentario de foto y la autoría de la imagen entre paréntesis, todo ello compuesto normalmente en una única línea. Estos tres elementos también componen el pie de foto del alemán *Frankfurter Allgemiene*, título también negrita, texto explicativo, en este caso en cursiva y autor, formando una sola línea, lo único que lo diferencia del italiano es que si bien los dos primeros elementos se alinean a la izquierda, el nombre del autor lo hará a la derecha.

7.9.19. SÍMBOLO DE PÁGINA SIGUIENTE

Se trata de un indicador de que un artículo continúa. Aunque no es un recurso muy habitual en periódicos, ya que la misma noticia no suelen resolverse en varias páginas, hemos encontrado algunos ejemplos en *La Vanguardia, El Periódico,* o *La Razón* donde se resuelve únicamente con texto y en el caso de *La Vanguardia* o *The Guardian* va acompañado de símbolo de dirección >>. Es interesante el caso de *The Times*, que cuando indica si la información continúa en una página, especifica además en qué columna.

7.9.20. SÍMBOLO DE FINAL DE TEXTO

Los símbolos que se utilizan para marcar cuando un texto acaba son imprescindibles en otros productos editoriales como revistas, en las que los artículos se desarrollan en varias páginas, en el objeto de nuestra investigación, el periódico, no es esencial sino opcional y lo encontramos en los españoles *La Vanguardia* [Fig.57], en forma de bolo negro al final de la gran mayoría de las noticias, siempre que sean un poco extensas; evidentemente en las breves se prescinde de este elemento marcador. Este bolo o círculo normalmente va a ir precedido de un punto final, aunque encontramos por ejemplo en el diario *Mundo Deportivo*, que dicho elemento sustituye al punto, constituyendo por tanto el signo ortográfico redimensionado.


manos ante de por primera vez en los últimos con votaciones en once estados.
le los que lo siete meses. Esa es la
a más gráfi- A mayor contrariedad para el los analist

[Fig.57] Ejemplo de símbolo al final de texto, extraído del diario La Vanguardia.

Otro de los diarios españoles que incorpora este elemento es *El Periódico de Catalunya* [Fig.58], que lo soluciona con un conjunto de tres líneas horizontales estrechas.


de ocu- bondad de las políticas de recortes pueda convocar y que el
s. públicos para reducir el déficit. no tenga derecho de ve

[Fig.58] Ejemplo de símbolo al final de texto, extraído de El Periódico de Catalunya.

Los franceses *Le Monde* y *Le Figaro* utilizan un cuadrado pequeño, los italianos *Corriere della Sera* y *La Repubblica* marcan este elemento con una línea de texto en un cuerpo muy pequeño, casi ilegible que reza *riproduzione riservata* y el primero, es decir, el *Corriere della Sera,* acaba además cada noticia con la firma, opción que utiliza solo este diario, ya que el resto optan por colocarlo al inicio, dando por tanto mayor importancia a la autoría de la información. Si comparamos los 13 diarios analizados, 6 marcan el final de cada artículo, lo que supone el 46,15%, el resto no utilizan ningún recurso.

Otra opción para resolver el final del artículo es utilizar un recurso relacionado con la cabecera del periódico, es el caso del diario francés *Liberation*, que utiliza el rombo presente en su logotipo para cerrar algunas informaciones, solo que en vez de aparecer en color rojo lo hace en negro. ◆ *El Adelantado de Segovia,* por ejemplo, utiliza un conjunto de 4 cuadrados girados a 45º, formando a su vez un cuadrado mayor, que presenta una imagen basada también en el rombo. ❖ Son muchas las versiones que podemos encontrar, aunque las más frecuentes son pequeños cuadrados o círculos.

[Fig.59] Cabecera del diario francés Liberation.

La Tapa Solidària recauda 20.000 euros para el Casal dels Infants

BARCELONA ▶El lunes se celebró en el restaurante Arola del hotel Arts la clausura de la campaña Tapa Solidària, que ha servido para recaudar más de 20.000 euros destinados al Casal dels Infants. Durante los tres meses que ha durado la iniciativa, un total de 62 restaurantes de Barcelona han aportado cincuenta céntimos de la venta de una de las tapas de su carta al *casal* y han contribuido a dar a conocer la tarea que desde esta entidad se desarrolla para combatir la situación de pobreza e injusticia social que sufren los menores y jóvenes. / **C. Jolonch**

Cierre temporal de un albergue por chinches

BARCELONA ▶Una plaga de chinches ha obligado a cerrar temporalmente el albergue nocturno municipal de Nou Barris, en el que habitualmente duermen 70 personas. Los usuarios fueron derivados ayer a otros centros, mientras duran los trabajos de fumigación. Las chinches se detectaron la pasada semana y se aislaron dos habitaciones, pero no se pudo contener la plaga. / Redacción

Detenido por herir a tiros a un joven en Barcelona

BARCELONA ▶Los Mossos d'Esquadra han detenido a Welvin Quilino A.S., de 25 años, como presunto autor de dos disparos en el abdomen y la pierna con una escopeta recortada a otro joven, ecuatoriano como él, en la madrugada del pasado domingo en el barrio del Turó de la Peira de Barcelona. La víctima quedó en estado grave. El detenido ha sido acusado de tentativa de homicidio. / Redacción

[Fig.60] Ejemplo de noticias breves del periódico La Vanguardia.

7.9.21. GACETILLAS

Se trata de noticias muy breves, de unos 150 o 200 caracteres, a veces y precisamente cada vez con más frecuencia aparecen tituladas, o llevan una o dos líneas en negrita o en cursiva. Martínez-Val amplia el concepto de gacetilla, afirmando que es un estilo de información que tiene su origen en los tablones de anuncios del siglo XIX y que pueden aplicarse a cualquier tipo de comunicación.[68]

Esta imagen [Fig.60] corresponde a un fragmento del diario *La Vanguardia*, donde vemos un ejemplo de noticia breve tan usual en todos los diarios. Aquí vemos que tiene un titular así como un inicio de párrafo donde primero sitúa el lugar de la noticia a continuación un triángulo rojo y comienza el texto. Al final incluye el nombre del autor. En ocasiones estos breves incorporan también fotografía para documentar la noticia. En este caso vemos que juega con la maquetación usando una o dos columnas en función de la extensión del texto, creando un efecto dinámico.

7.9.22. LÍNEAS Y TRAZOS

Las líneas y trazos se utilizan para encuadrar, para separar informaciones, para organizar elementos. Se trata de recursos gráficos a base de líneas de diferente grosor que sirven bien para enfatizar determinadas informaciones o como elemento separador, para delimitar el espacio que ocupa, Los filetes o líneas se utilizan desde el principio, recordemos que en la maquetación vertical era el resultado del uso de corondeles para sujetar los tipos móviles; los filetes horizontales su usan para diferenciar párrafos.

Reciben varios nombres dependiendo de las posibles combinaciones y grosores: hilo, también llamado pelo, si es extrafina (de 1 a 2 puntos), luto cuando es más gruesa (de 4 puntos en adelante), caña cuando va combinada (dos hilos), media caña cuando se combina hilo y luto. En palabras de *Encajabaja*:

> "Elemento gráfico que forma una línea recta entre dos puntos y que varía tanto en grosor como en longitud. Se usa, fundamentalmente, para separar elementos gráficos y/o textuales entre sí, de tal manera que cuando no sabes cómo separar varios temas siempre hay uno que te dice "ponle un filete". Si es de orientación vertical y entre columnas de texto se le llama corondel y suele ser de grosor fino (entre 0,2 y 0,5 puntos). También se utiliza en ocasiones para separar las columnas de un mismo texto, como en un apoyo, por ejemplo." y añaden que dependiendo del grosor recibe distintos nombres: "filete ultrafino, filete fino (o corondel si es vertical), filete o luto, cuando es de tres o más puntos. Algunos también lo llaman, filetaco por lo grueso del mismo. También tiene distintos nombres según lo ornamentado que vaya: sólido, doble, fino, fino-gordo, gordo-fino, fino-gordo-fino (y todas las combinaciones entre estas dos palabras), punteado, de borde redondeado, de media caña, etc. Lo que se te ocurra".[69]

68 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 369.

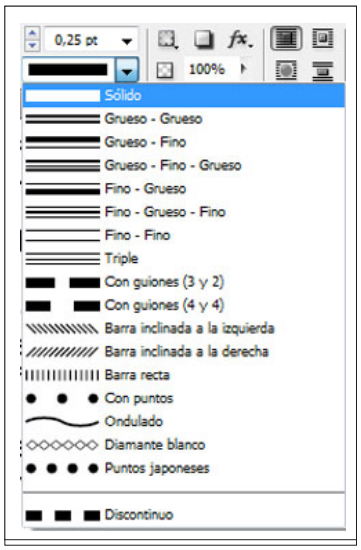
69 http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-xi.html [09/09/2011]

El diario francés *Le Monde* utiliza muchos recursos de línea, combinando hilos y cañas de poco peso visual, líneas de puntos, corondeles vistos [Fig.61]. Simplemente observando la portada vemos cómo la línea adquiere una importancia poco usual, ya que utiliza un filete azul de 2,5 mm separando la cabecera de la información de portada y utiliza en siete ocasiones un filete de 4 hilos también en azul para separaciones horizontales, en cuatro ocasiones un hilo de puntos o bolos también para separaciones horizontales y para las verticales en siete ocasiones un hilo extrafino. Por último utiliza un filete horizontal en gris de 2,5 mm.

[Fig.61] Uno de los diarios que más utiliza líneas es el diario Le Monde, como se aprecia ya en su portada.

Realmente se trata de un recurso que casi podríamos considerar imprescindible, ya que todos los diarios tanto en papel como en pantalla hacen uso de las líneas, y es que los filetes tipográficos disponen, por derecho propio, de un fuerte potencial como elementos de diseño y su uso no debe restringirse necesariamente a los párrafos. Pueden dirigir y detener la mirada, dividir físicamente zonas o separar elementos, dar ritmo a la lectura y actuar de dispositivo facilitador para conducir la mirada en horizontal, vertical o diagonal. El filete da un efecto de anclaje al elemento junto al que se sitúa, ya sea arriba, abajo o a uno de los lados.[70]

En el programa *InDesign*, especializado en maquetación, podemos ver una muestra de estilos de línea [Fig.62] donde se encuentran diferentes opciones entre las que encontramos varios grosores estandarizados, estilos entre los que podemos elegir entre líneas continuas y líneas discontinuas con opciones de puntos, rayas y múltiples combinatorias entre las que podemos considerar líneas múltiples, compuestas por varios trazos, es el caso que comentábamos anteriormente del francés *Le Monde* en el que utiliza una línea cuádruple.



[Fig.62] Estilos de trazados del programa de maquetación InDesign.

7.9.23 RECUADROS

Son marcos que sirven para delimitar o demarcar una información, pueden ser totalmente cerrados o abiertos y suelen ser como mucho de 1 punto aunque es más habitual que sea de 0,5. Normalmente están compuestos por cuatro líneas aunque en páginas espaciales pueden ser más sofisticados y estar formados por orlas. A veces sirve para separar los bloques de texto de la información fotográfica o en ocasiones para integrar todos los elementos que conforman un artículo completo. Aunque de gran validez para organizar el espacio no conviene abusar para que no pierda ese efecto integrador y se transforme en ruido visual. Martínez de Sousa los denomina cierres y si tienen efecto de impresión, se llaman tarjetones.[71]

Martínez-Val los califica de "metáforas visuales de estructuras mentales" y añade que como tales metáforas, favorecen la comprensión y asimilación del texto (mensaje) de manera rápida y eficaz.[72]

70 GORDON, Bob y GORDON, Maggie: *Manual de Diseño Gráfico.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2007. p. 51.

71 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 94-95.

20 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 370.

De los periódicos analizados llama la atención el italiano *La Repubblica* en la utilización de ángulos que delimitan el espacio y consiguen un recuadro visualmente potente, que a su vez integra blancos [Fig.63].

l'azienda. Già nelle prossime ore vedrà Paolo Garimberti. Il presidente della Rai gli presenterà un

I consiglieri di Pdl e Lega disertano una riunione con Garimberti: "Una scorrettezza grave"

quadro drammatico di come è gestita la tv pubblica. Aggravato dallo strappo finale consumato ieri. «Quello che è successo è gravissimo — dice Garimberti — . Dal punto di vista etico e del rispetto delle istituzioni». Viale Mazzini ormai è un Vietnam. Ingestibile, ingovernabile.

Garimberti, dopo un incontro col presidente della Vigilanza Rai Sergio Zavoli nella mattinata, aveva tentato nel pomeriggio un'ultima mediazione. Convocando i consiglieri per una riunione informale prima del consiglio di amministrazione vero e proprio. Obiettivo: cestinare la nomina di Maccari al Tg1 e di Casarin alle testate regionali cercando soluzioni nuove. I cinque consiglieri del centrodestra non si sono neanche presentati. Un ammutinamento nei confronti del presidente. Un muro contro muro in difesa del pacchetto di poltrone che ha resuscitato l'asse Pdl-Lega. «Continuo la battaglia da dentro», annuncia Garimberti. Ma la partita a questo punto si gioca anche nelle stanze del governo. Quella di Monti che come ministro del Tesoro è anche l'azionista della tv pubblica. Quella di Corrado Passera che ha la delega sulle comunicazioni. Il presidente della Rai vedrà tutti e due. Molto presto. «Le parole di Monti a Bruxelles sono state chiare. Un segnale per dire che non si è dimenticato dell'esistenza della Rai. E non potrà non metterci l'occhio», scommette Garimberti. Per questo il suo appello è rivolto soprattutto all'azionista.

Palazzo Chigi non ha gradito l'atteggiamento di Angelo Maria Petroni, il consigliere che rappresenta il ministero. Nominato da Giulio Tremonti, Petroni a dicembre ha bocciato la nomina di Maccari, ieri invece ha votato a favore determinando la maggioranza. L'irritazione degli uomini del premier nei suoi confronti è molto forte. I contatti con il viceministro Vittorio Grilli sono rari, quasi inesistenti. E Petroni non ha nemmeno chiesto indicazioni al Tesoro, di cui è il braccio operativo a Viale Mazzini.

L'esecutivo ha evitato di entrare nel gioco delle nomine, ossia della lottizzazione. Ma non starà a guardare l'affondamento di una mega-azienda di Stato. Perché questo sta succedendo. Il cda perde un pezzo, Nino Rizzo Nervo, minerà insieme con Monti e Passera. Prevede un «consiglio più snello», non più 9 membri che sono una replica del Parlamento. Da mesi Garimberti studia la *governance* di Bbc e France Television. La prima ha un amministratore delegato con pieni poteri e dei consigli di sorveglianza allargati La seconda prevede l'accorpamento delle cariche di presidente e ad nella stessa persona. Una gestione forte, in grado di escludere mediazioni politiche. La soluzione finale può essere un rinnovo del consiglio con le regole attuali, ossia con la Gasparri. In questo caso il direttore generale più probabile è Claudio Cappon, che ha ricoperto lo stesso incarico in due occasioni ed già dipendente Rai. Cappon è molto vicino a Passera. Ma nello stesso momento, su un binario parallelo, può partire l'esame parlamentare della riforma della Rai. È una condizione necessaria per il rinnovo. Ma può precipitare tutto prima di aprile se per un'eterogenesi dei fini Augusto Minzolini vincesse la causa per il reintegro al Tg1. L'udienza è fissata il 22. Se il direttorissimo vince, il caos sarà totale.

Augusto Minzolini

UDIENZA
L'udienza nella per il reintegro di Minzolini è fissata per il 22 febbraio

Il rischio di un caos totale nel caso in cui Minzolini vincesse la causa per il reintegro

Rizzo Nervo: non potevo far altro che lasciare

"Dietro la nomina un patto politico mortificante"

ROMA — Subito dopo essersi dimesso dal cda Rai, Nino Rizzo Nervo tira un sospiro di sollievo: «Non potevo fare altro».

Crede che il suo gesto possa aiutare questa Rai in crisi?

«Non è questo il problema che mi sono posto. E' da tanto tempo che denunciavo questa situazione. Per come è governata la Rai oggi, il Servizio pubblico è destinato a morire presto. In cda c'è stata l'ennesima blindatura politica, che ha mortificato la capacità di decidere nell'interesse della Rai. Si è mai vista una azienda editoriale che nomina il direttore del principale telegiornale senza il parere favorevole dell'azienda?»

Qualcosa da eccepire sulla professionalità di Maccari e Casarin?

«Per me non è un problema di nomi. Ma va detto che il Tg1 è la principale testata della Rai, un telegiornale in crisi, che ha bisogno di essere rivitalizzato. A parte il fatto che Maccari sarebbe già andato in pensione il 4 gennaio, con 1640 giornalisti in Rai, non posso credere che l'unica soluzione possa essere quella che ci ha proposto la Lei. No, è offensivo verso i giornalisti dell'azienda».

Perché ha scelto di scrivere una lettera al presidente della Vigilanza, Sergio Zavoli?

«Mi è sembrato doveroso. Sono stato nominato per due volte dalla Commissione parlamentare di Vigilanza. Io lavoro in questa azienda da trent'anni, vedo la Rai dilaniata da pressioni politiche che forse non hanno precedenti, e che temo condurranno l'azienda a una lenta agonia. A Zavoli ho spiegato le mie dimissioni: un gesto meditato e inevitabile, anche nella speranza che possa suscitare, una adeguata riflessione politica e istituzionale a tutela del servizio pubblico radiotelevisivo... Insomma, proprio per quello che il Presidente Zavoli diceva l'altro giorno ho voluto scrivergli una lettera... Perché non è accettabile la soluzione provvisoria scelta da Lorenza Lei. Direi un accordo politico, di una evidenza lampante: un accordo fatto all'esterno».

Nino Rizzo Nervo

Lettera a Zavoli

Ho scritto a Zavoli per spiegare le mie dimissioni: così il servizio pubblico morirà

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[Fig.63] Ejemplo de una página interior del diario La Repubblica, donde se ve un ejemplo de la utilización de marcos abiertos, que consiguen delimitar la información sin costreñirla.

7.9.24. TRAMAS

Hablamos de trama cuando ese efecto de rectángulo delimitador no lo da un marco formado por líneas u orlas, como señalábamos anteriormente, sino que viene dado por una mancha de color; normalmente se trata de líneas de un único grosor, muy finas y próximas, formando casi una ilusión de tono continuo. La distancia entre los puntos de la trama suele ser de 80 líneas en prensa y en función de la mayor o menor densidad de tinta, va en porcentaje de 0 a 100, obtenemos un tono más suave o una mancha más compacta de tinta.[73]

7.10. FRAGMENTACIÓN

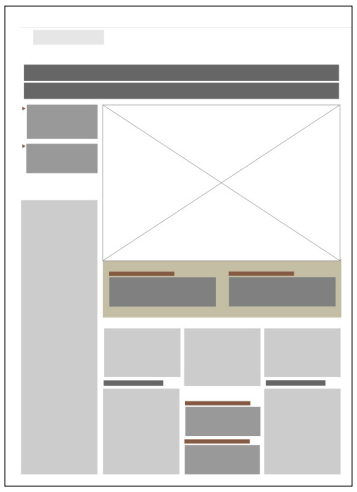
La fragmentación es una técnica que consiste en combinar unidades de información en un número limitado de unidades, de manera que la información resulte más fácil de procesar y de retener. El propio periódico es producto de la fragmentación, se fragmenta la realidad de actualidad, la forma de integrarla a través de páginas, de solucionar cada página y por supuesto cada información aportada. Además es evidente que hoy en día, por influencia de Internet, con sus pequeños bloques de información y con el concepto de hipertexto así como por influencia de la práctica de *zapping* en el uso del televisor, la tendencia es precisamente a fragmentar cada vez más la información, por lo dicho anteriormente, más comprensible, más recordable, siempre con unos límites. En la prensa escrita pues, las noticias se agrupan en párrafos cada vez más cortos, más concisos que responden a las condiciones actuales de lectura.

73 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 96.

Estos textos breves si bien están pensados para lectores que no tienen costumbre de leer textos largos, que cada vez va siendo más frecuente, en cambio puede llegar a cansar o a molestar a lectores habituados a textos largos y razonados.

A veces la fragmentación se enfatiza a través del color, se trabaja fuera de gama buscando intencionadamente la falta de armonía cromática para que haya una distinción de datos independientes entre sí, de manera que en palabras de Javier Nó, que se ofrece al lector un panorama dinámico que se percibe como flashes y se entiende como inconexo.[74]

Como se aprecia en el esquema portado [Fig.64], los diferentes elementos producen una mancha tipográfica con diferentes pesos visuales que deben buscar un equilibrio para que no se produzca una sensación de inestabilidad o de balanceo. Esto no quiere decir que haya que tratar la página de una manera monótona y reiterativa sino que al focalizar elementos, darles una jerarquía, destacando lo más importante, lo más noticioso o lo más espectacular, consigamos no obstante compensar convenientemente los pesos.[75]



[Fig.64] Ejemplo de esquema a través de los diferentes elementos de una página de un periódico que forman varios recuadros en tonos de diferente intensidad de gris.

Otro tema relacionado es que las palabras conocidas son más fáciles de recordar y de agrupar que las extrañas. Es obligado para el periodista recurrir a un lenguaje llano, que pueda entender el mayor número de personas, evitando los tecnicismos y las palabras excesivamente cultas.

Un ejemplo también de fragmentación son las anteriormente citadas gacetillas, esas noticias que ya son muy breves, que forman pequeñas secciones de lectura rápida y que normalmente están tituladas. Se trata de fragmentos de información no demasiado relevante que aportan contenido, aligeran la información destacada y ayudan a componer la página. Para ayudar a la fragmentación de noticias realmente hay que conocer cuestiones de percepción que van a hacer más eficaz esa fragmentación que realmente lo que busca es ayudar a la comprensión de la realidad. Facilitar al máximo la lectura y aprehensión de la realidad.

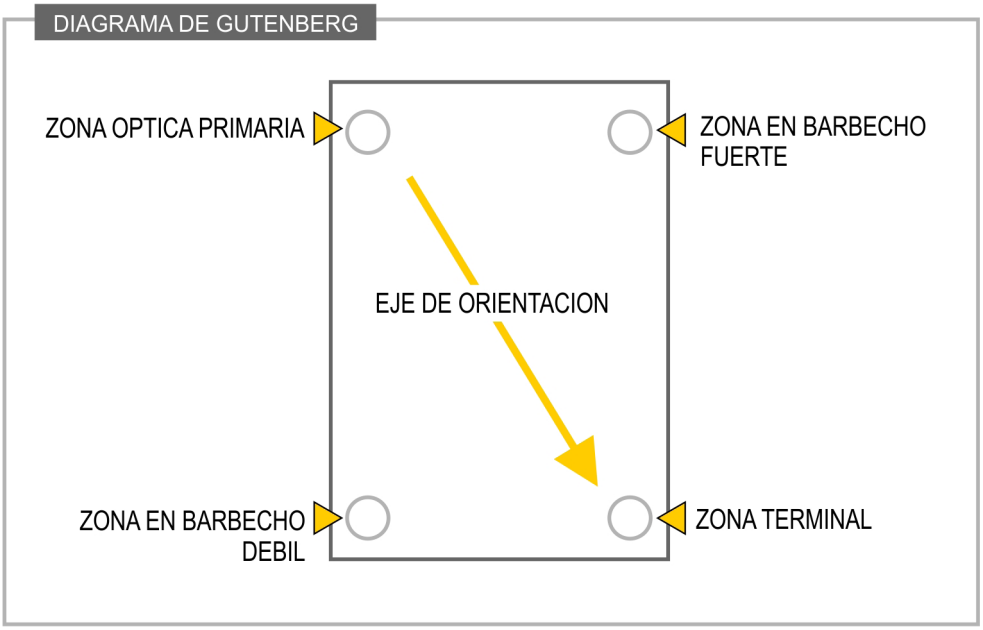
En esta estructuración encontramos pautas como la aportada por el *Diagrama de Gutenberg*, también conocido como “patrón Z de procesado”, que hace referencia al diagrama que describe el patrón general seguido por la vista cuando observamos una información homogénea distribuida de manera regular.

La obra fundamental sobre el *diagrama de Gutenberg* se atribuye al tipógrafo Edmund Arnold, quien afirmó haber desarrollado el concepto en la década de 1950. Edmund Arnold, como ya introdujimos en el apartado de Estado de la cuestión, era un diseñador especializado precisamente en la diagramación de periódicos, que revalorizó y promovió la figura de diseñador de prensa, en busca de eficacia informativa y es autor del libro *Functional Newspaper Design*, publicado por la editorial *Harper & Row Publishers* (1956). Referencia imprescindible para adentrarse en este campo editorial específico.

74 NÓ, Javier: *Color y comunicación.* Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 1996. p. 87.
75 *Ibid*. p.87.

El llamado *diagrama de Gutenberg* se entiende fácilmente si recurrimos a este esquema extraído de la fuente mencionada, en la que se muestra que responde a un medio de exposición en 4 cuadrantes:[76]

. la zona óptica primaria, en la parte superior izquierda.
. la zona terminal, en la parte inferior derecha.
. la zona en barbecho fuerte, en el extremo superior derecho.
. la zona en barbecho débil, en la parte inferior izquierda.



[Fig.65] Diagrama de Gutenberg, extraído del libro Principios universales de diseño, de Lidwell, Holden, y Butler.

Estos mismos autores añaden al respecto:

> "Según el diagrama, los lectores occidentales comienzan por la zona óptica primaria y van descendiendo por el medio en una serie de barridos hasta la zona terminal. Cada pasada comienza en un eje de orientación (una línea horizontal creada por elementos alineados, líneas de texto o segmentos explícitos) y sigue una dirección de izquierda a derecha. Las zonas en barbecho fuerte y débil se encuentran fuera de ese eje y reciben una atención mínima, a menos que se realcen visualmente. La tendencia a seguir ese eje se atribuye metafóricamente a la "gravedad de la lectura" (el hábito de leer de derecha a izquierda y de arriba abajo)".
>
> " Los diseños que siguen el diagrama actúan en armonía con la gravedad de la lectura y devuelven a los lectores a un eje lógico de orientación, mejorando así el ritmo y la comprensión de la misma. Por ejemplo, una distribución que siga el diagrama de Gutenberg colocará los elementos más importantes en la parte superior izquierda (por ejemplo, los titulares), en el centro una imagen y en la parte superior derecha la información de contacto. Aunque los diseños basados directa o indirectamente en el diagrama de Gutenberg están muy extendidos, apenas existen pruebas empíricas de que contribuya a mejorar la velocidad o la comprensión de la lectura".[77]

76 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Blume. 2005. Barcelona. p. 100.
77 *Ibíd.*, p.100.

Este diagrama es seguido por el lector en el caso de textos con mucha información, textos de gran densidad y siempre que las informaciones sean distribuidas de forma regular y homogénea. En el caso por ejemplo de los diarios, el peso de los elementos de diseño, su distribución y su composición, la jerarquización que presenta la información serán realmente las pautas dirijan la mirada del lector a través de la página. Si nos encontramos con un titular muy contundente y una fotografía en el centro, ésta será la zona óptica primaria.

Otra cuestión importante es que reparamos antes en los elementos más cambiantes, y sin embargo los elementos que nos son familiares apenas les prestamos atención; un ejemplo lo tenemos en la propia cabecera del periódico que normalmente pasa desapercibida. El trabajo por tanto del diseñador de prensa consiste en saber dirigir la vista con el peso y la composición de los elementos, de manera que se marque un recorrido en cada página, dando llamadas de atención, con elementos de mayor peso y mostrando entradas y salidas, orientando al lector en el espacio periódico. El diseñador debe facilitar la lectura y atrapar al lector con composiciones interesantes que le animen a curiosear a través de la noticia.

Mario García no cree que haya un patrón determinado, sino que habla del CIV, centro de impacto visual; que se puede colocar en cualquier lugar de la página, lo importante es siempre utilizar un elemento que adquiera todo el protagonismo, que domine la página y que sirva de punto de entrada al lector. Se debe utilizar o destacar a través del tamaño, tres veces más grande que el resto. García explica cómo en el diario en papel es la fotografía lo que los lectores utilizan de punto de entrada, seguido de los titulares y en tercer lugar los pies de foto. Sin embargo dice que normalmente en los diarios digitales , los lectores o usuarios lo primero que miran en las pantallas es el texto y no las fotos, ya que éstas tienen normalmente un tamaño reducido y por tanto su impacto es menor.[78]

Para focalizar la mirada el color es uno de los elementos más importantes, pudiendo optar por utilizar varias estrategias, por ejemplo utilizar un único color frente a grises, o un color luminoso en un contexto de valores cromáticos más apagados, color cálido frente a fríos, muy saturado frente a colores más grisáceos o una masa de negro fuerte frente a otros colores.

Uno de los organismos que más se ha preocupado por entender el proceso de percepción y de asimilación de la información en la página impresa ha sido el *Institute for Media Studies*, se trata de una fundación que fue creada en los años cincuenta en San Petersburgo (Florida) por Nelson Poynter; esta fundación estudia e investiga los recursos visuales con el objetivo de potenciar la innovación en el sector periodístico. Uno de los métodos que desarrolló y aplicó en sus investigaciones fue el *Eye Track*, para hacer un seguimiento de los procesos de lectura en el diario.[79]

Los movimientos oculares son una parte integral de la lectura de periódicos. Se realiza, como ya hemos visto en el apartado de ergonomía, a través de una alternancia de movimientos sacádicos y fijaciones, estos cambios en

78 http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design. p. 98
79 *Ibid*., p. 54-55.

[Fig.66] Imagen de una experiencia Eye Tracking de seguimiento ocular.

la posición de la mirada son medidos y registrados. Con la ayuda de la tecnología de seguimiento ocular, es decir a través del *Eye Track* [Fig.66] se consigue una representación gráfica de los cambios sucesivos del lector en la posición de la mirada que superpuesta sobre una imagen del campo visual correspondiente, en este caso sobre una página de periódico, lo que proporciona un registro objetivo y detallado del desarrollo del proceso de lectura momento a momento. Si se modifican las situaciones en el campo visual, es decir, generamos estímulos nuevos que provocan respuestas nuevas, podemos ver la diferencia de cómo afectan dichos cambios a los patrones de movimiento de los ojos de los lectores durante la lectura.

Este proceso es relevante para garantizar una lectura eficaz, sin embargo no registra los procesos cognitivos como la atención, la memoria y la actitud, esenciales para entender la aprehensión de la información. La cuestión es que si bien éstas últimas pueden variar ampliamente entre los individuos, las respuestas del sistema visual hacia el estímulo gráfico tienden a ser más uniformes. Se comprueba con este tipo de seguimiento cómo aumenta el tiempo de lectura del texto dependiendo de su ubicación, los artículos colocados en algunas áreas de la propagación periódico tienen más probabilidades de ser observados y leídos.[80]

Como se explica en el blog *Falsas columnas*, los estudios de movimiento de los ojos para descubrir patrones de lectura hoy en día son bastante frecuentes y sus resultados se aplican al diseño de productos impresos, páginas web, publicidad, packaging, soluciones informáticas, simuladores de vuelo y hasta en la colocación de productos en las estanterías de los supermercados.[81] Entre las conclusiones más claras de este tipo de investigaciones es la corroboración de que cuanto más larga es la noticia menos se lee. Es por ello muy importante fragmentar la información para dar una apariencia más breve y concisa jerarquizando bien el contenido, para que esa lectura sea además de más motivadora, los más significativa y rentable posible, queremos rentabilizar nuestro tiempo.

Jochem Hendricks, llevó a cabo una investigación en 1994 titulada *Newspaper,* que consistía en digitalizar los movimientos de los ojos de un lector sobre un ejemplar del *Frankfurter Allgemeine* y luego se trasladó el dibujo a papel del mismo tamaño que el diario, el resultado gráfico es el que vemos en la imagen [Fig.67].

[Fig.67] Digitalización del seguimiento ocular realizado en la lectura del diario Frankfurter Allgemeine, Experiencoa llevada a cabo por Jochem Hendricks bao el título Newspaper.

La jerarquización de los elementos que van a intervenir en un diario permite ir creando y controlando los centros de impacto visual e ir dirigiendo la mirada del usuario. Como explica Fernando Suárez Carballo en relación a la capacidad de diferenciar y priorizar determinados elementos en el diseño:

> "La jerarquía constituye el componente expresivo del contraste y su resultado inmediato, según el cual la disimilitud cualitativa entre elementos otorga a cada uno de ellos diferente relevancia dentro de la composición."[82]

80 http://www.humlab.lu.se/resources/publications/studentpapers/Holmberg_04.pdf [02/11/2012]
81 http://falsascolumnas.wordpress.com/2008/02/15/movimiento-de-ojos/ [02/11/2012]
82 SUAREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 132.

En el libro *Principios universales de diseño* encontramos un apartado dedicado a la jerarquía, donde se introduce este tema con las siguientes premisas, que parten de la idea que la organización jerárquica constituye la estructura más sencilla para visualizar y entender la complejidad.[83] Y añade que el hecho de aumentar la visibilidad de las relaciones jerárquicas dentro de un sistema aporta eficacia. En esa percepción de relaciones jerárquicas entre elementos son importantes sus posiciones relativas de izquierda a derecha y de arriba abajo, pero también influye su proximidad y tamaño, peso, color.

Esa jerarquía se produce destacando algún elemento con respecto a los demás, se considera elemento "padre", por medio de énfasis visual se va dirigiendo la mirada del lector, dándole una información ordenada a través de una secuencia a seguir. Los elementos superordinados reciben el nombre de elementos "padre", mientras que a los elementos subordinados se les conoce como elementos "hijo". Existen 3 modos básicos de representar visualmente las jerarquías:

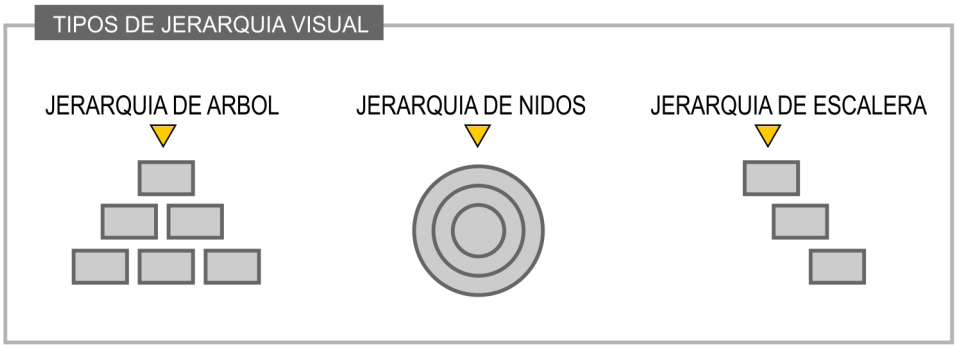


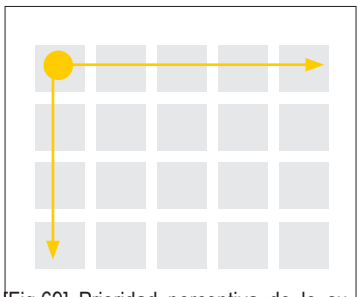
Fig.68] Esquema de las tipologías de erarquías, extraídas del libro Principios ıniversales del diseño.

Las estructuras en árbol sirven para visualizar las relaciones jerárquicas al colocar a los elementos hijo debajo o a la derecha de los elementos "padre", resultando eficaces para representar jerarquías de complejidad moderada, ya que pueden resultar más complicadas cuando los elementos son muy numerosos. En cambio las estructuras de nido sirven para ilustrar las relaciones jerárquicas en las que los elementos hijo están dentro de los elementos padre, como sucede en un *diagrama de Venn*. Estas estructuras son más efectivas cuando representan jerarquías sencillas.

Las estructuras en escalera son muy útiles para explicar relaciones jerárquicas al agrupar los elementos hijo debajo y a la derecha de los elementos padre, como en un contorno. Resultan eficaces para representar jerarquías complejas, pero no son fáciles de manejar e implican de manera errónea una relación secuencial entre los elementos hijo.

Dentro de este estudio de las jerarquías encontramos conceptos que tienen por sí mismos una condición de preferencia que les otorga el lugar más destacado y que se les considera prioritarios o precedentes. Juan Martínez-Val tiene un artículo publicado en internet bajo el título *Introducción a la lógica*

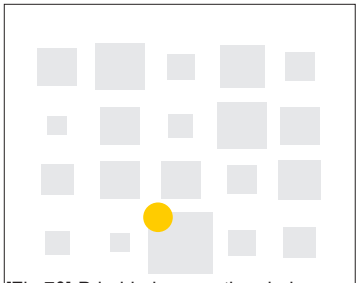
83 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Blume. 2003.Estados Unidos-Barcelona. p. 104.



[Fig.69] Prioridad perceptiva de lo superior frente a lo inferior, de la izquierda frente a la derecha.

visual,[84] donde explica con mucha claridad los conceptos que intervienen en ese proceso de selección y priorización de la información del que hemos extraído las siguientes cuestiones:

- *arriba / abajo:* se entiende que la prioridad está en lo superior en el espacio o en el plano, presentando una conexión directa con lo superior en el cualquier otro orden. Además es interesante ver cómo los elementos situados en la parte superior se perciben con mayor peso visual en idénticas condiciones de tamaño, color, etc, ya que dicho peso aumenta a medida que los objetos se alejan de la base. Es evidente que en el diseño de periódicos se hace uso de esta preferencia por la zona superior de la página, colocando todos los contenidos más importantes en la mitad superior de la página.



[Fig.70] Prioridad perceptiva de lo grande frente a lo pequeño.

- izquierda / derecha: por el sentido de nuestra lectura en Occidente entendemos que los elementos situados a la izquierda son prioritarios ya que marcan el inicio de cualquier secuencia.

- grande / pequeño*:* se utiliza en diseño constantemente y en el producto que nos compete, el diario, es esencial y donde más se refleja es evidentemente en los titulares, de mayor tamaño y peso visual, que el resto de elementos que acompañan la noticia, a excepción de los elementos relacionados con la documentación gráfica. Constatamos que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico, respecto del resto de elementos que hay a su alrededor. Suárez Carballo explica en relación a la relación grande-pequeño, que la superficie ocupada por un objeto con relación a la superficie total debe ser directamente proporcional a su importancia visual.[85] Aunque añade que el tamaño va a ir en función de la relación con los demás elementos, .ya que debe considerarse siempre de forma comparativa, en función de las dimensiones de los restantes objetos que configuran la página, que determinan su peso visual y su relevancia formal en el conjunto y también su relación con la superficie global.[86]

JERARQUÍA DE TAMAÑOS DE TEXTO

PRIORIDAD DE LA **MITAD SUPERIOR**

Fernández se aleja de los duros del PP y ofrece generosidad a presos de ETA

El ministro del Interior condiciona la reinserción a que haya arrepentimiento

Urkullu pide a la izquierda 'abertzale' que haga "pedagogía" con los presos

El líder del PNV reclama al Gobierno una política penitenciaria "más flexible"

Eguiguren plantea una Constitución para Euskadi

La policía solo se encargará de la seguridad en los CIE

Extranjeros aislados en un polígono de Barcelona

Oportunidad única para Rajoy

[Fig.71] Ejemplo de jerarquización arriba/abajo, grande/pequeño en el diario El País.

84 http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/logica_visual/index2.htm [30/01/2013]

85 SUÁREZ CARBALLO, Fernando: Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario. Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 85.

86 *Ibid.* p 86.

- centrado / periférico: recibe el nombre de “fuerza del centro”. Tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica que presentan tantos seres y sucesos de la naturaleza. Una ley que captamos y proyectamos a numerosos hechos o cuestiones de trascendencia social.

- contraste: funciona mediante un juego de choque perceptivo, a través de la disparidad ya sea formal, tonal, textural, etc. Aquello que contrasta salta hacia nosotros sin necesidad de que nosotros vayamos hacia él. Su primitivo fundamento es el de un acto de defensa, ligado a la exploración del medio en que nos movemos.

- separado / grupal: según esta jerarquía tendemos a ver lo separado antes que el grupo, es el elemento que produce mayor interés precisamente por estar desubicado en relación al los demás.

- brillante / mate: todo aquello que irradia luz ha sido valorado por las más diversas culturas: desde el oro hasta los atributos iconográficos de la santidad, con sus aureolas luminiscentes. Toda radiación tiene fuerza visual. Y casi toda fuerza visual puede traducirse en fuerza física.

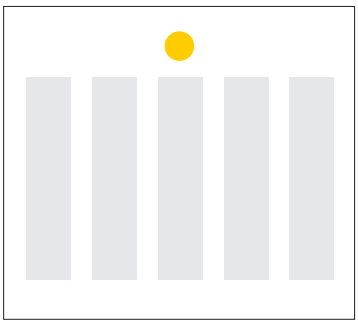
- textura / liso: los elementos más texturados poseen mayor peso visual que los lisos, ya que porducen un efecto de llamada, un interés al percibirse como diferente y es que como veremos más adelante la anomalía realmente es lo que produce un mayor impacto visual en el lector.

- transparencia / opacidad: transparencia hace referencia a una unidad visual que permite ver a través del objeto, y la opacidad es el bloqueo de poder ver a través del objeto.

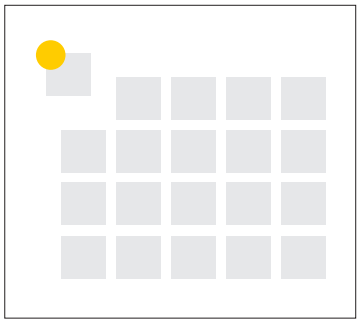
Como señalábamos anteriormente todo elemento que rompe un estado de normalidad o control perceptivo, crea mayor fuerza, crea una llamada de atención, presenta por tanto mayor independencia o desvinculación con el resto de elementos y produce variedad. La anomalía perceptiva otorga información significativa en un breve lapso de tiempo o en muy poco espacio, por lo que es un recurso muy interesante en el diseño gráfico, donde se busca la inmediatez, la respuesta rápida, la evidencia y es que realmente es de suma importancia en todas estas cuestiones de jerarquía, integración de anomalías ayudar al usuario a detectarlas con claridad, que se hagan evidentes las diferencias de tamaño, de ubicación, las agrupaciones frente a la individualidad, los contrastes de color, textura, etc para ser percibidas como intencionadas y no como fallos en la ejecución.

Como explica Martínez Val existen dos leyes que se relacionan con la anomalía perceptiva tal y como es vivida social y culturalmente: la ley del factor incremental de lo nuevo y la ley de efectos decrecientes.

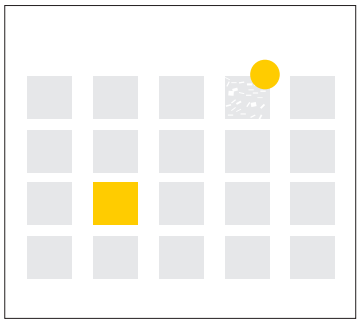
> "La ley del factor incremental de lo nuevo enuncia que toda novedad, por el hecho de serlo, toma para sí un incremento de interés, sea éste positivo (se acepta la novedad) o negativo (se rechaza).



[Fig.72] Prioridad perceptiva del centro con respecto a la periferia.



[Fig.73] Prioridad perceptiva de lo individual con respecto a lo grupal.



[Fig.74] Prioridad perceptiva de lo luminoso y lo texturado.

> La ley de efectos decrecientes enuncia que todo estado repetitivo tiende a generar falta de estimulación a medida que se repite en el tiempo o en el espacio. De esta manera, un estímulo "viejo" y reiterado, por el hecho de serlo, puede experimentar apreciables variaciones jerárquicas en nuestra percepción".[87]

Dentro de los tipos de anomalías las más importantes de cara al objeto de nuestra investigación son sin duda las anomalías formales y las cromáticas. Es muy interesante tener en cuenta lo aportado por Martínez-Val para entender que los diarios necesitan crear puntos de interés, necesitan crear cierta dosis de perplejidad, de sorpresa cada día; es esencial y teniendo en cuenta la ley de efectos decrecientes, mantener el interés desde la coherencia y el minimalismo pero sabiendo introducir esas anomalías o llamadas de atención que mantengan un cierto grado de expectación.

7.11. PORTADA o PRIMERA PÁGINA

Portada o primera página, también llamada "primera plana" o incluso "chapa", es el punto que da entrada a toda la publicación, a veces resuelta como resumen de noticias de actualidad más relevantes que actúan de llamada, permiten a los lectores buscar rápidamente los temas de interés, funcionando como aliciente progresivo, que animan a atravesar el punto de entrada y conducen a los artículos completos situados en las diferentes secciones del periódico. Esta impresión inicial influye decisivamente, se trata de crear expectativas, de convencer al usuario.

La portada funciona como un escaparate donde se muestran contenidos a los que se podrá acceder si se adquiere el periódico. Como dice Martín Aguado refiriéndose a esta primera página:

> "A través de ella, el diario se asoma, cada mañana, a la calle, al lector, e intenta llamar su atención sobre la actualidad del día, que queda en ella reflejada".[88]

El tamaño de los elementos de portada son decisivos, según afirma Martínez-Val: "la capacidad perceptiva media de los seres humanos para reconocer una letra es de una proporción de 1:200, lo que significa que una letra de 1 cm de altura podrá reconocerse por un lector medio a una distancia de 2 metros.[89] Esta es una distancia bastante normal para visualizar el periódico en su punto de venta y apreciar la cabecera, así como los titulares de portada más importantes.

Los recursos del diario pueden ser más o menos actualizados, con una apuesta o no por el color, con una apuesta por el contenido textual o en cambio por el contenido visual, a través de imágenes, si éstas acompañan y complementan la información o buscan sensacionalismo, puro espectáculo, en fin, como vemos, sólo con la portada podemos anticipar muchas carac-

87 http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/logica_visual/index2.htm [01/03/2012]
88 MARTÍN AGUADO, J. A.: *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991. p. 151.
89 MARTÍNEZ-VIDAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 299.

terísticas del diario, sobre todo lo más importante, su postura ante el periodismo, ante la noticia.

Nos gustaría a través de unas portadas del *Corriere della Sera* mostrar cómo en un principio la portada era puro texto, con columnas verticales (ejemplar de 1876), cómo se consigue meter titulares a más de una columna (1908), una portada más actual (2008) donde se ve una maqueta contemporánea con todos los recursos disponibles, con inserción de fotos y descartando la impresión monocroma que tanto ha tardado en llegar a este diario en concreto y por último incorporamos la portada actual (2012) donde el planteamiento no difiere tanto de la portada anterior pero si cambia considerablemente el tamaño, ya que pasa de sábana a tabloide y por tanto se hace más denso en su maquetación [Fig.75].

[Fig.75] Evolución de las portadas del diario Corriere della Sera, de ser puramente textual a incorporar imagen y por último a modificar su formato.

Como veremos más adelante al hablar de formatos, éstos evidentemente van a condicionar cualquier decisión de maquetación, tanto de las portadas como de todas y cada una de las páginas que conforman el diario. Veremos cómo los formatos mayores se venden doblados, por lo que la parte superior de la portada es la zona de mayor importancia; la división de columnas también va a estar íntimamente ligada al formato y las posibilidades de composición se incrementa al disponer de mayor espacio y de mayor número de columnas al permitir más combinatorias modulares.

Entre los elementos que vamos a encontrar en esta primera página tenemos los llamados "sumarios de portada" a los que Mario García llamaba "promociones" y ahora prefiere llamarlo "navegador", con claras referencias a la terminología de los neuvos soportes digitales, como explica en el siguiente texto:

> "Internet ha cambiado hasta el léxico del diseño de periódicos. Navegar es un término que se emplea en la Red y que ahora se utiliza para los periódicos en papel. Internet también ha producido un cambio muy importante en la lectura. En los diarios en papel se ha pasado de la lectura de página a página a saltar de la portada a las noticias que interesan".[90]

90 http://elpais.com/diario/2004/04/01/ciberpais/1080783624_850215.html [08/09/2012]

7.11.1. CLASIFICACIÓN DE PORTADAS

Diferentes portadas del diario ABC:

[Fig.76] Portada 01/03/2012
[Fig.77] Portada 02/09/2012
[Fig.78] Portada 15/04/2012
[Fig.79] Portada 25/11/2012

Las portadas pueden ser clasificadas en función de los recursos que utilicen, así hemos recurrido a una descripción de cuatro tipologías aunque es cierto que existen alternativas difíciles de encuadrar ya que comparten características de unas y otras.

- Presentación de varias noticias en portada, dando prioridad a una de ellas, también se recibe el nombre de portada-escaparate. La mayor parte de los diarios que recurren a esta tipología de portada suelen darle bastante peso a las imágenes. Realmente es la opción más habitual ya que ofrece una visión más amplia y completa de la actualidad diaria, dando cabida a más informaciones. La noticia principal está siempre situada arriba, presenta con un titular más grande y ocupa más espacio. Además de esta noticia destacada suele haber al menos dos noticias más y un sumario para titulares cortos con llamadas al interior. No incluimos ninguna imagen de este tipo de portadas ya que el 84% (es decir, diez de un total de trece) de las portadas que visualizamos en la página anterior pertenecen a este grupo. Podemos diferenciar las noticias de portada que son un resumen de la noticia del interior, entonces se le llama careta, de la noticia que empieza en portada y continúa en el interior, lo que se denomina normalmente pase de página.

- Portada destinada a una sola información, con una gran imagen ocupando la mayor parte de esa primera plana, como es el caso de *ABC*, por supuesto condicionada por ese tamaño más reducido con respecto al resto de diarios analizados, donde se hace más difícil integrar más elementos. Este tipo de portada también es conocida también como portada de llamada o cartel.

ABC es el único periódico de los analizados que utiliza una portada basada en una única imagen fotográfica de gran peso y un faldón muy reducido para otras informaciones y en ocasiones alguna pequeña imagen. Casualmente la portada a analizar, correspondiente al día 01/02/2012, está basada en esta ocasión y como excepción en un gráfico, sin embargo si observamos la portada de *ABC* de cualquier otro día comprobamos la importancia de la imagen fotográfica que se extiende por la mayor parte de la página. También comprobamos cómo no existe un espacio fijo para dicha imagen de portada y si recurrimos a ejemplos, constatamos esa variedad en el planteamiento diario: en el primer ejemplo [Fig.76] con fecha 01/03/2012,la imagen de portada aprovecha el ancho de página pero deja la parte inferior libre para otras informaciones; el ejemplo segundo [Fig.77] correspondiente a la fecha 02/09/2012 extiende aún más el tamaño de la imagen abarcando casi por completo la primera página, no sólo en horizontal sino también en vertical, donde simplemente añade el filete grueso en granate donde incluye la data a la izquierda y la referencia web a la derecha y un pequeño faldón; sin embargo en el tercer ejemplo [Fig.78], con fecha 15/04/2012, recurre a una imagen más vertical y aprovecha el espacio lateral izquierdo para añadir otras informaciones a modo de sumario, situando el filete granate en la parte superior .

Por último el cuarto ejemplo [Fig.79] , es más reciente, con fecha 25/11/2012; en esta portada vemos lo que ha constituido la tendencia en la portada de *ABC* en los últimos meses, donde ya no aparece la fotografía a toda plana en sentido vertical sino que utiliza un formato mucho más cuadrado y apaisado dividiendo claramente la portada en dos, arriba imagen con cabecera y titular, y abajo otro tipo de informaciones.

- Portadas basadas en texto: entre ellas tendríamos dos opciones: por un lado las portadas que no recurren a fotografía sino solo a texto y por otro lado las portadas que utilizan elementos tipográficos a modo de ilustración, como *Público* o *El Periódico*, siendo este recurso más habitual en ocasiones excepcionales.

Las portadas basadas sólo y exclusivamente en texto si bien han constituido la única opción durante siglos, como veíamos en el capítulo 3 de Historia y evolución del periódico, poco a poco la mayoría de los diarios fueron incorporando ilustraciones o fotografías a medida que la tecnología lo fue haciendo posible. Hay, sin embargo diarios que han apostado por lo puramente textual, como por ejemplo *Frankfurter Allegemeine*, que sólo a partir de 2007 comenzó a incorporar de forma sistemática foto en portada. Actualmente este diario aunque incluye foto, ésta no tiene demasiado peso en comparación al amplio tamaño de página, siendo el resto del espacio ocupado íntegramente por texto.

Dentro de las portadas donde los recursos tipográficos son aplicados como ilustración, encontramos un ejemplar de *El Periódico de Catalunya* [Fig.80] [12/06/2012] en el que para conseguir un mensaje más claro y directo se recurre a elementos tipográficos de grandes dimensiones para dar una información textual muy clara relacionada con el rescate de Europa a la Banca Española, noticia de gran transcendencia que merece un tratamiento de excepción en la primera. Resuelto a base de tipografía de palo seco en su versión negrita para dar una imagen más rotunda, se prioriza el dato numérico en un expresivo color rojo que adquieren un enorme tamaño y que se asienta sobre una línea de caracteres en negro.

Hay otros diarios, como el alemán *Bild*, que pese a incluir fotografías, realmente la carga visual es tipográfica, utiliza siempre el titular principal en negativo con caracteres de gran tamaño y reforzado por elementos de color rojo, tales como filetes gruesos que subrayan el titular o recuadros, muestra de la fuerza y protagonismo que adquiere la tipografía en su tratamiento gráfico de este diario [Fig.82].

- Portadas basadas en gráficos: menos habituales, realmente esta opción es más atrevida, más novedosa y requiere un lector más moderno y que no se aferre a lo tradicional. Como decíamos anteriormente, la portada del *ABC* correspondiente a la fecha seleccionada para realizar el estudio de campo no es precisamente un ejemplo de la forma habitual de resolver sus portadas, constituye una excepción ya que como vemos hace uso de un dibujo a modo de viñeta humorística de Mingote simulando que ha sido trazado en una pizarra para hablar de educación [Fig.81].

Hemos seleccionado también una portada de *La Razón* [Fig.82], correspondiente a 02/09/2012 para que veamos que cuando el tema lo requiere los diarios hacen planteamientos nada habituales para reforzar y dotar de mayor expresividad a determinadas noticias.

Uno de los diarios que destacó por el diseño de sus portadas fue el diario Público, que cerró su edición en papel en febrero de 2012. Utilizó con gran creatividad e ingenio todos los recursos, fotografía, fotomontaje, ilustración tipográfica, gráficos, infografías haciendo del tema principal un diseño único.

[Fig.80] Portada basada en texto del diario El Periódico

[Fig.81] Portada ilustrada del diario ABC de 01/02/2012.

[Fig.82] Portada Bild 29/02/2012.

[Fig.83] Portada ilustrada del diario La Razón de 02/09/2012.

PORTADAS DE LOS DIARIOS ANALIZADOS

En la siguiente imagen [Fig.84] mostramos las diferentes portadas de los periódicos impresos estudiados en este trabajo de investigación donde comprobamos las diferencias así como las similitudes, pudiendo constatar los elementos que son una constante en este tipo de producto editorial así como las diferentes formas de plantear en función de la propia forma de concebir el periodismo escrito de cada uno de los diarios.

Desde la imagen en miniatura, se ha aplicado un 10% de reducción del tamaño original a todas las portadas, podemos entender mejor la estructura base de cada una de ellas y comprobar el peso de los elementos así la como la visualización jerárquica de los mismos y comparar la relación que hay entre formato y resolución gráfica.

[Fig.84] Portadas impresas correspondientes a los trece diarios seleccionados.

7.11.2. CABECERA

La cabecera es la versión tipográfica del título o nombre del diario, que se encuentra destacada en su primera página. Edmund Arnold emplea otros sinónimos como “bandera” (flag en inglés), porque dice que al igual que la bandera, inspira orgullo y respeto, tanto para los trabajadores como para los lectores. En países de Latinoamérica lo llaman "cabezote". Fernando Lallana, lo llama también mancheta,[91] aunque este término se utiliza más bien para en la página de opinión incluir los nombres de la empresa editora, presidente, director del diario, directores adjuntos o subdirectores, responsables del departamento comercial, etc.

La cabecera ocupa un lugar destacado en la portada del diario y sirve para identificar al periódico trasmitiendo y representando gráficamente los valores con los que quiere ser asociado. Normalmente en la parte superior, ocupando los primeros ocho centímetros, creando un espacio bien definido y diferenciado con respecto al resto de la portada, donde aparecen noticias principales, fotografías, sumarios, publicidad, que son el anticipo de lo que vamos a encontrar en el interior.

La cabecera constituye el elemento de identificación del periódico, a través de una representación tipográfica del nombre o marca registrada, que suele aparecer en la parte superior de la primera página. Constituye el logotipo de la publicación y debe cumplir con los requisitos de este tipo de aplicación gráfica, es decir, debe ser legible, debe diferenciarse de la competencia, ser estéticamente atractivo, corto, fácil de pronunciar y representar los valores de la empresa. La consideración del diario como marca, como mensaje en sí no sólo se traduce en esa representación tipográfica personalizada del nombre del diario, sino que va más allá e integra todas y cada una de las páginas del diario, integra de hecho todos los valores asociados dentro de una política integral, dentro de una imagen empresarial, puesto que se trata de un producto corporativo.

[Fig.85] Cabecera de El País.

Entre los elementos que componen la cabecera destacamos:

- Tipografía: es el elemento esencial e imprescindible que aparece en todas las cabeceras, se trata de un elemento que debe permanecer inalterable. Siempre va a ir destacado con respecto al resto de información de la primera página, salvo excepciones, en las que acontecimientos de enorme interés lleguen a desplazar el protagonismo de la cabecera. A veces incluso haciéndola descender un poco o simplemente permitiendo que los titulares tengan mayor peso visual con tamaños más destacados.

91 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 25.

CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA DE LAS CABECERAS ANALIZADAS

palo seco ↓ **15,38...%**

romanas ↓ **46,15..%**

góticas O black letters ↓ **15,38...%**

egipcias ↓ **23,07...%**

Entre las diferentes opciones tipográficas podemos establecer una clasificación que nos va a permitir agrupar las diferentes cabeceras analizadas en cuatro tipos: palo seco, romanas, góticas o *black letters* y egipcias:

Las cabeceras de los periódicos analizados están resueltas en la mayoría de los casos con letras romanas, como se aprecia en la tabla, seis de trece, constituyendo un 46,15 %. Se trata de una opción que aporta valores de legibilidad, tradición, sutileza en los detalles, fluidez, que dotan al diario de una imagen de rigor, seriedad y credibilidad.

En muchos de los casos podemos apreciar que comparten esta misma tipología con el resto de elementos textuales que conforman el diario, ya que todos los periódicos analizados utilizan romanas para el cuerpo de texto y la gran mayoría también para titulares.

Las tipografías egipcias para las cabeceras analizadas constituyen un 23,07 %, es decir, tres de trece, son también bastante habituales consiguiendo un efecto de gran impacto y presencia marcada, ya que las letras egipcias, al tener unas serifas más rotundas y cuadradas mantienen una base muy sólida y una geometría muy marcada. La imagen que transmiten es de seguridad y determinación.

Las góticas, como veíamos antes tan habituales en prensa extranjera especialmente estadounidense, apenas tiene presencia en el panorama nacional, no contando con ningún ejemplo en los diarios españoles analizados, aunque si encontramos ejemplos en diarios regionales o locales como *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla* o el *Diario de León* .

Las letras góticas buscan un aspecto cuidado y sofisticado que busca remontarse a los orígenes de la imprenta como referencia del *universo Gutenberg* tan importante en la evolución de la cultura y de la información.

Cabeceras de palo seco en la prensa analizada para este trabajo de investigación sólo hemos encontrado dos ejemplos que además se corresponden únicamente con prensa española, sin embargo es más habitual en prensa deportiva que en ocasiones utiliza tipografía en itálica para dar una imagen dinámica.

Los ejemplos de *La Razón* y *El Periódico de Catalunya* presentan una geometría que reforzada por la utilización de cuerpos gruesos, consiguen una excelente legibilidad y un aspecto más actual. Lo geométrico hace alusión a valores racionales, rigurosos y precisos símbolo de objetividad y contemporaneidad.

El análisis de tipografías en cabeceras fue tratado por ejemplo por Edmund Arnold en *Funtional Newspaper Design*, de 1956; este autor constataba que “en un estudio sobre tres estados norteamercianos el 50% de todos los periódicos usaban *black letter* (*Old English* o similar) y que el resto se dividían entre romanas, *sans serif*, otros tipos modernos y letras rotuladas a mano. Entre los diarios –decía– desde *The New York Times* al más pequeño, *Old English* es también la favorita (Arnold, 1956:206). Esto era a mediados del pasado siglo y en una zona muy determinada como Estados Unidos.[92] Aunque es cierto que refleja una constante en las cabeceras de este país.

En la siguiente imagen [Fig.86] aportamos algunos ejemplos de periódicos recopilados para nuestra investigación que tienen tipografías góticas en su cabecera, encontrando entre ellos diarios españoles, británicos, italianos, egipcios, alemanes, de República Checa, o de Estados Unidos.

[Fig.86] Selección de algunos diarios que utilizan letra gótica en la cabecera.

Como veremos más adelante al hablar de formatos, éstos evidentemente van a condicionar cualquier decisión de maquetación, tanto de las portadas como de todas y cada una de las páginas que conforman el diario. Veremos cómo los formatos mayores se venden doblados, por lo que la parte superior de la portada es la zona de mayor importancia; la división de columnas también va a estar íntimamente ligada al formato, y las posibilidades de composición se incrementa al disponer de mayor espacio.

Si pensamos en diarios de formato reducido como *ABC* y lo comparamos con cualquier tabloide de formato mayor, las opciones de inclusión de fotos, columnas, etc es mucho más limitado en formato pequeño. Se opta por tanto en este tipo de diarios por una sola foto de portada y en ella se incluye como hemos visto en los ejemplos de *ABC* texto fundido en la propia imagen, recursos que buscan un aprovechamiento del espacio y una distribución meditada de los elementos. Incluso en este diario en concreta la cabecera va integrada en la propia foto de portada.

92-http://visualmente.blogspot.com.es/2006/06/exclusivo-cabeceras-cabezales-rtulos_25.html Diario de León, El Norte de Castilla, La Voz de Galicia y El Progreso. [08/03/2013]

La tipografía de cabecera es importante que haya sido precedida de un estudio que garantice un óptimo reconocimiento a cualquier tamaño, que puede ser ampliada y reducida sin pérdida de legibilidad, ya que va a ser aplicada a otros elementos como suplementos, encartes y demás.

La cabecera va en la parte superior ocupando normalmente todo el ancho, salvo excepciones como puede ser el periódico deportivo As, que como vemos y debido al nombre tan corto, sólo utiliza la parte izquierda superior. A este tipo de cabeceras se les denomina cabeceras de pastilla.

Cuando aparece, que es lo más habitual, ocupando la parte superior sin ningún elemento por encima, se le denomina cabecera volada, si tiene algún elemento poco destacable, se denomina semivolada.

CABECERA VOLADA	CABECERA SEMIVOLADA
	

[Fig.87] Ejemplo de cabecera volada en Le Monde y semivolada en The Guardian.

Blancos: se trata de la parte no impresa, a la que periódicos como *El País* sacan buen rendimiento de ello, simplificando elementos conseguimos claridad, ya que está comprobado que respetar áreas y dar más aire al logotipo le otorga mayor legibilidad.

Color: se trata de un recurso en la actualidad muy utilizado, ya que consigue un mayor impacto y una mayor capacidad de diferenciación con respecto al resto de diarios. Este recurso hasta hace poco los sistemas de impresión no lo permitían o lo hacían excesivamente costoso, hoy en día no solo es posible sino muy recomendable ya que dota a la cabecera de mayor personalidad. De cualquier manera el negro sigue predominando para tipografía de cabeceras, el azul sobre todo si va resuelto en negativo, también en ocasiones el rojo es también una opción habitual y el resto de colores suele ser aplicado a algunos elementos que conforman el imagotipo o que completan la cabecera como la tilde azul de *El País* o la tilde roja de *La Razón.*

Orejas: la cabecera tiene, como decíamos, esa versión tipográfica personalizada del nombre del diario pero además suele ir acompañada de otros elementos, entre los que siempre están incluidos el número de la publicación, la fecha y el precio. Se trata del espacio de mayor impacto visual, de mayor reclamo, ya que se trata de la parte más vista.

Otros elementos que pueden aparecer y que recogemos en las tablas correspondientes, son los siguientes:

Subtítulo: a modo de eslogan: aporta información de gran valor, ya que explica de qué trata la publicación, o cual es su tono o intención, así como a qué público va dirigido. Si bien es más habitual en revistas, sin embargo también lo encontramos en diarios, como podemos ver en *El País*, que añade *Periódico global en español* o en *La Razón*, *Diario Independiente de información general. Le Figaro* añade justo debajo de la cabecera: *"Sans la liberté de blâmer, il n´est point d´éloge flatteur" Beaumarchais*, lo que podría traducir como "Sin la libertad de crítica, no hay elogio halagador". *El Mundo* por encima de su cabecera utiliza una frase que va cambiando a diario, por ejemplo en el ejemplar analizado reza: *"No hay en la tierra contento que se iguale a alcanzar la libertad perdida (Miguel de Cervantes)"*. El diario alemán *Frankfurter Allgemeine* utiliza como slogan: *"Zeitung für Deutschland"*, es decir, *"Periódico en alemán"*.

Información sobre su fundación: en algún caso se dan datos sobre el año de su fundación, como es el caso de *Corriere della Sera*, en otros casos el nombre de su fundador, como en *Le Monde* o en *La Repubblica* y por ejemplo en el caso de *La Vanguardi*a aparecen ambos datos, es decir, año y fundadores. *El Periódico de Catalunya* la información que aporta es el nombre del director.

También este elemento ha ido modificándose a lo largo de la trayectoria del periódico, es el caso del veterano *ABC*, que por ejemplo eliminó su información: *Fundado por Don Torcuato Luca de Tena* o *El País* también ha ido modificando su eslogan, primero era *"Diario independiente de la mañana"*, más tarde lo cambió por *"Periódico global de España"* y actualmente *"Periódico global en español"*.

En las siguientes tablas aportadas analizamos este dato en concreto para poder establecer así conclusiones al respecto:

PERIÓDICOS NACIONALES	**ELEMENTOS ADICIONALES EN LAS CABECERAS**	
	ESLOGAN	INFORMACIÓN FUNDACIÓN
EL PAÍS	EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL	
ABC		
EL MUNDO	"No hay en la tierra contento que se iguale a alcanzar la libertad perdida (Miguel de Cervantes)"	
LA VANGUARDIA		Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó
EL PERIÓDICO		Director Enric Hernández
LA RAZÓN	DIARIO INDEPENDIENTE DE INFORMACIÓN GENERAL	

PERIÓDICOS EXTRANJEROS	ELEMENTOS ADICIONALES EN LAS CABECERAS	
	ESLOGAN	INFORMACIÓN FUNDACIÓN
LE MONDE		Fondateur: Hubert Beuve-Méry Directeur: Erik Izraelewicz
LE FIGARO	"Sans la liberté de blâmer, il n´est point d´éloge flatteur" Beaumarchais, " Sin la libertad de crítica, no hay elogio halagador"	
THE TIMES	" Dieu et mon Droit".Dios y mi Derecho. Honi soit qui mal y pense	
THE GUARDIAN		
CORRIERE DELLA SERA		Fondato nel 1876
LA REPUBBLICA		Fondatore Eugenio Scalfari
FRANKFURTER ALLGEMEINE	ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND DIARIO DE ALEMANIA	

De las trece cabeceras estudiadas, un total de once (84,6%) incluyen algún tipo de información adicional en la cabecera, ya sea algún eslogan o información sobre su fundación, director, etc. Solamente el español *ABC* y el británico *The Guardian* no utilizan ningún recurso en la actualidad, sin embargo, por ejemplo *ABC,* como decíamos anteriormente en sus cabeceras anteriores siempre aparecía información, concretamente en una línea situada bajo la cabecera y centrada aparecía: "Fundado en 1903 por Don Torcuato Luca de Tena". Sin embargo, a partir de junio de 2010, se produce un nuevo planteamiento de portada que busca una imagen más arrevistada en la que cobre mayor relevancia la fotografía. Este cambio se materializa en que el espacio anteriormente reservado a la cabecera, delimitado por una línea roja y que incluía diferentes elementos, se deja invadir por la foto de portada sobre la que se cala la cabecera sola. Ésta además cambia de color en función del fondo, pudiendo ser negra o blanca e incluso admitiendo un casi imperceptible pisado de su cabecera por algún elemento de la propia imagen↘

[Fig.88] Portadas de ABC, en la derecha con el nuevo planteamiento de junio de 2010.

Informaciones del interior: con noticias especialmente destacadas, a modo de entradilla. Como vemos en este ejemplo, se desplaza a la cabecera unos centímetros, dotándole a esta información del lugar más destacado.

En el diario francés *Le Figaro* vemos cómo sobre la cabecera aparecen dos informaciones del interior, ocupando un tamaño y un lugar muy destacado, gracias a que la cabecera utiliza el negativo, con un rectángulo en color azul que recorre horizontalmente el ancho de página y que la tipografía utilizada tiene un peso y un aspecto rotundo, consigue no perder protagonismo.

[Fig.89] Cabecera semivolada de Le Figaro.

El italiano *La Repubblica* también comparte la parte superior con otros elementos como la cabecera del cuaderno o encarte que adjunta *R2*, así como noticias relacionadas con su versión para *iPad*.

[Fig.90] Cabecera semivolada del diario La Repubblica.

The Guardian en cambio utiliza la parte superior para dar el nombre de los colaboradores de Opinión, componiendo hasta un total de seis nombres en una sola fila y alternando el color, azul turquesa y gris sucesivamente.

[Fig.91] Cabecera semivolada del diario The Guardian.

Publicidad: precisamente por lo apuntado anteriormente, por ser la parte de mayor visualización de todo el diario, es la parte mejor pagada por la publicidad. Normalmente no suele utilizarse esta opción demasiado, salvo en publicaciones gratuitas, en las que la publicidad es la única fuente de financiación. En las imágenes podemos ver un ejemplar de *DNES*, publicación diaria gratuita de Praga correspondiente al 07/08/2011, donde podemos ver un anuncio de ofertas de la cadena de supermercados Lidl y otro ejemplar de *Cronaca di Roma*, del 04/04/2012, donde se anuncia un comercio de Moda de tallas grandes.

[Fig.92] Ejemplo de publicidad junto a la cabecera, extraídos de los diarios DNES y Cronaca di Roma.

Elementos icónicos: como emblemas o escudos. Es el caso de *The Times* que permanece fiel a su escudo de enorme tradición que ha ido evolucionando, pero mantiene una representación muy tradicional, con gran prodigalidad de detalles, en la que aparece el lema: *Dieu et mon Droit*, así como un león y un unicornio a ambos lados de la orla.

[Fig.93] Cabecera actual del diario The Times, con escudo central y elementos superpuestos ligeramente.

[Fig.94] Ampliación del escudo del diario The Times, en el que se pueden leer dos lemas.

[Fig.95] Escudo de la monarquía británica con el lema "Dieu et mon Droit".

Dieu et mon droit es una frase en francés que significa: "*Dios y mi derecho*" y era el lema de la monarquía británica, siendo el monarca Enrique V a principios del siglo XV el primero en utilizarlo con esta intención. Hay que recordar que Enrique IV fue coronado rey de Inglaterra pero también de Francia y que en Inglaterra la clase alta de la época hablaba francés. También se puede ver en el escudo de armas real.

Otro de los lemas que integra el símbolo es también en francés "*Honi soit qui mal y pense*", cuta traducción sería «*Que se avergüence aquél que de esto piense mal*» .El lema de la Orden de la Jarretera, la orden de caballería más importante y antigua del Reino Unido, fundada en 1348 por el rey Eduardo III.

A veces el imagotipo que acompaña a la cabecera y refuerza su significado puede ser la imagen del edificio más representativo de la publicación o como es el caso de *El Mundo* un símbolo geométrico y claramente estilizado que representa un globo terráqueo o el caso *The Independent*, cuya tipografía de cabecera va acompañada por un águila.

[Fig.96] Cabecera de El Mundo invadida ligeramente por una imagen recortada.

Es recurrente en los diarios actuales, lo vemos en el ejemplar estudiado de *El Mundo* y *The Times* la aparición de imágenes silueteadas que se integran con la cabecera, creando un efecto dinámico muy interesante.

- filetes y orlas: donde la línea de gran presencia distribuye el espacio de la primera, estableciendo dos bloques bien diferenciados, cabecera e información de portada. De cualquier manera, veremos a continuación cómo suele haber una separación física por medio de alguna línea en prácticamente todos los periódicos.

De los trece diarios analizados, siete presentan el logo en positivo, es decir la tipografía personalizada en color sobre fondo blanco y todos ellos salvo uno, The Guardian, utilizan una línea debajo del logo para separar la mancheta del resto de información.

Los recuadros son metáforas visuales de estructuras mentales,[93] como dice Juan Martínez-Val. El recuadro delimita la información y la agrupa. Hay ocasiones en que estos recuadros fragmentan la información de forma secuencial, así como en otras ocasiones va anidando unos respecto a otros, creando jerarquías visuales con relaciones de pertenencia.

Como señalábamos anteriormente, los blancos han ido triunfando poco a poco, si bien en la prensa más antigua era impensable dejar zonas sin texto, llegó un momento que se entendió que eran pausas, que hacía que el texto respirase mejor y aumentaba considerablemente la legibilidad.

Los blancos en la cabeza de página sirven para destacar el título, los blancos centrales entre dos columnas ayudan a relajar la vista, y normalmente se utiliza para mostrar informaciones breves, sumarios, resúmenes, etc. Los laterales sirven para aligerar la página y también se utilizan de igual manera que en el caso anterior, para introducir bloques muy breves.

93 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI.* Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 369.

PÁGINAS DE INICIO DE LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES ANALIZADOS

Las páginas de inicio de los diarios web son el equivalente a las portadas de los diarios en papel, éstas van mostrando los contenidos a través de pantallas de ordenador con una disposición, por tanto, horizontal que se va recorriendo con un desplazamiento vertical mientras que las portadas impresas presentan una orientación vertical fija. Comparar ambos medios resulta evidentemente demasiado complejo ya que no todo es mensurable ni equiparable, sin embargo existen elementos que se repiten en ambos y son susceptibles de ser analizados. Así hemos recogido las páginas de todos los diarios analizados en todo su recorrido vertical para ir deteniéndonos en cuestiones de interés para nuestro objeto de investigación.

[Fig.97] Captura de las pantallas de componen las páginas de inicio de los diarios analizados.

PÁGINAS DE INICIO DE LOS DIARIOS DIGITALES EXTRANJEROS ANALIZADOS

Si bien en las páginas anteriores recogíamos la página de inicio de cada uno de los trece diarios seleccionados para nuestro estudio, incluyendo todo el contenido, hemos querido no obstante detenernos en esa primera pantalla para realmente ver qué es lo que encuentra el usuario al acceder, cuál es la ventana al diario.

Lo primero que llama la atención es la importancia en algunos diarios de la publicidad, que resulta excesivamente invasiva, sería el equivalente en una portada en papel que la cuña publicitaria precediera a la cabecera ocupando la mitad de ella, como vemos en el caso de los diarios digitales españoles *El País* o *El Mundo*.

Es importante comparar cómo se visualiza la cabecera y el peso que tiene en la pantalla, donde vemos que pierde protagonismo con respecto al diario en papel, siendo en el caso de los españoles *ABC* el que mantiene más peso visual en pantalla contrastando precisamente con su versión impresa, ya que es el que presenta una mancheta más ligera y menos pregnante. En los diarios internacionales son *The Times* y *La Repubblica* los diarios que más enfatizan su cabecera. *Corriere della Sera* y *Frankfurter Allgemeine* le otorgan prácticamente el mismo espacio horizontal que los anteriores pero al tratarse de nombres más largos utilizan una letra menor y la mancha tipográfica es más alargada pero menos rotunda. También observamos por ejemplo en los diarios españoles cómo se prolonga precisamente el logotipo cuando se incorpora la extensión .com en comparación con .es, de menos caracteres y más estrechos.

De los diarios españoles todos incorporan su extensión en cabecera sin embargo de los siete diarios extranjeros tres no lo incorporan y por ejemplo *Corriere della Sera* lo hace pero con mucha sutilidad, a través de un color neutro y con poco contraste.

[Fig.98] Primera pantalla de acceso a los diarios españoles analizados.

En general la mancheta se adapta a esta nueva versión para web sin apenas cambios manteniendo una imagen muy similar y coherente para que haya un grado de identificación total; en una primera etapa de incorporación de los diarios a la web veremos que hubo una cierta tendencia a modificar esa cabecera, marcando una clara diferencia, sin embargo actualmente se opta por mantener la imagen constante en todos los soportes.

La disposición de la barra de navegación principal, como también veremos más adelante, sirve en varios diarios de soporte o de base a la mancheta, con un claro predominio del color azul en los diarios españoles y resuelta con texto en negativo en todos ellos, no así en los extranjeros analizados donde vemos mayor variedad, con opciones en cuanto a color en gris, blanco, azul o en una apuesta multicolor como es el caso de *The Guardian* y con mayor presencia de texto en positivo, predominando el negro sobre blanco en los botones de navegación principal.

Aunque la mayoría, como trataremos en este mismo capítulo, optan por una estructura de tres columnas, sin embargo en esa primera pantalla vemos que es recurrente la utilización de dos columnas y si la ocasión lo merece hasta tres, para insertar la noticia principal, a veces aprovechando dichas columnas para alojar una imagen al ancho, consiguiendo un mayor impacto visual.

[Fig.99] Primera pantalla de acceso a los diarios extranjeros analizados.

ANÁLISIS DE CABECERAS
El País

EL PAÍS	EL PAÍS.com
tipografía: egipcia redonda **Clarendon**	tipografía: egipcia redonda **Clarendon**
caja: **alta**	caja: **alta**
color: **negro sobre blanco | azul | positivo**	color: **negro sobre blanco y azul | positivo**
situación: volada al centro	
alineación: **centrada**	alineación: **izquierda**
blancos: **generosos | en orejas**	blancos: **generosos**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
subtítulo: **si**	subtítulo: **no**
información web: **si**	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **si | filete en azul**	líneas: **no**
informaciones: **no**	informaciones: **no**

Como explica Fernando de Córdoba en el blog *Marca por hombro,* en 2001 con motivo de su 25 aniversario del diario, se llevó a cabo un concurso entre 50 diseñadores gráficos para el rediseño de su cabecera. Los resultados no convencieron así que fue el diseñador alemán Reinhard Gäde el que se encargó de llevar a cabo dicho rediseño, incorporando la fuente Claredon y uniendo las serifas de "A" e "I".

El tan esperado acento de la í, llegó en 2007, que si bien Oscar Mariné formuló una tilde del mismo estilo tipográfico y color que el logotipo sin embargo se optó por un elemento triangular de color azul que hace las veces de tilde.[94] También se cambió el eslogan, como comentamos anteriormente.

[Fig.100] Posibles opciones de color en la tilde de la cabecera de El País.

En su versión web es importante puntualizar que cuando se llevó a cabo el registro de ejemplares para analizar, correspondientes a la fecha 01/02/2012, el logo en web es el que figura en la tabla, es decir, el mismo logo de la versión en papel al que se añadió .com en color azul y con caracteres en minúscula aunque haciendo coincidir altura de x de minúsculas (*.com*) con caja alta de mayúsculas (*EL PAÍS*). Sin embargo el día 22 de ese mismo mes, el diario *El País* modificó su logo para web eliminando la extensión de su dominio e introduciendo otros cambios, como vemos en la imagen [Fig.98] del blog anteriormente citado *Marca por hombro*, el juego cromático de la tilde que va en consonancia con la sección, así como con los botones de navegación.

Vemos cómo el diario digital se permite la licencia de prescindir del azul corporativo de la tilde y se juega con otros colores: rosa para economía, morado para cultura, verde oscuro para sociedad, verde saturado para deportes.o rojo para la sección de política [Fig.97] .

[Fig.101] Modificación y rediseño de la web de El País, con fecha 22/02/2012.

94 http://marcaporhombro.com/parecidos-razonables-el-pais-vs-el-pais/1demayode2012 [23/08/2012]

ANÁLISIS DE CABECERAS
ABC

ABC	ABC.es
tipografía: romana **rediseño de Alfredo Triviño**	tipografía: romana **ABC (Eduardo Mansó)**
caja: **alta**	caja: **alta excepto .es en caja baja**
color: **blanco sobre fondo de imagen | negativo**	color: **blanco sobre azul**
situación:	
alineación: **varía en función imagen**	alineación: **centrada**
blancos: **generosos**	blancos: **suficientes**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
subtítulo: **no**	subtítulo: **no**
información web: **no (si en portada)**	información papel **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **no**	líneas: **no**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

La cabecera de *ABC* ha sido rediseñada por el estudio de Alfredo Triviño, en 2010, basado en los tipos originales del ilustrador y diseñador modernista Eugène Grasset.[95]

Sin pretender hacer un recorrido por la evolución de las distintas cabeceras, que sería un trabajo arduo que nos apartaría de nuestra línea de investigación, si nos gustaría mostrar unos ejemplos de diferentes versiones tipográficas que ha tenido este diario, para que podamos comprobar que realmente se han ido haciendo adaptaciones y actualizaciones siempre manteniendo la imagen original de Grasset. El primer ejemplo corresponde a un ejemplar de 1900, el segundo de 1989 y el tercero de 2007.

[Fig.102] Evolución de los diferentes logotipos para el diario ABC.

En el ejemplar analizado para nuestro estudio y por tanto correspondiente a 2012, vemos que mantiene una constante gráfica con todas las cabeceras anteriores pero incorpora unas serifas ligeramente redondeadas y acarteladas consiguiendo una imagen más amable que en la versión de 2007, donde podemos apreciar unos remates muy geométricos y sin transición alguna. También con respecto a ésta elimina la sombra y el contorno blanco.

La novedad de esta cabecera, como ya hemos comentado anteriormente, es su inclusión dentro de la imagen de portada, no encontrando esta opción en ninguno de los diarios analizados. Esto supone que puede aparecer en negro o en blanco en función de la imagen, siempre garantizando una correcta visualización.

También podemos apreciar que la cabecera para la versión digital también ha sufrido modificaciones, en esta versión vemos se utilizó el color rojo para el punto, muy destacado por su tamaño y para "es", en minúscula pero haciendo coincidir su altura x con la caja alta.

[Fig.103] Nueva cabecera para el diario digital ABC.

95 http://cuatrotipos.wordpress.com/2010/06/10/nuevo-abc-alfredo-trivino-mas-eduardo-manso-noticia-de-un-rediseno/

ANÁLISIS DE CABECERAS
El Mundo

EL MUNDO	EL MUNDO.es
tipografía: una variante egipcia, tipo Rockwell, con los remates atenuados **Madison de**	tipografía: una variante egipcia, tipo Rockwell, con los remates atenuados
caja: **alta**	caja: **alta excepto .es en caja baja**
color: **negro sobre blanco | verde | postivo**	color: **negro efecto brillo sobre gris degradado | azul degradado**
situación: **volada al centro**	
alineación: **centrada**	alineación: **izquierda**
blancos: **generosos | en orejas**	blancos: **generosos**
imagotipo: **si | globo terráqueo | diseño de Cruz Novillo**	imagotipo: **si**
subtítulo: **no**	subtítulo: **no**
información web: **no**	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **si | filete en gris**	líneas: **si**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

El periódico *El Mundo* tiene una cabecera para su versión en papel resuelta en negro sobre blanco con una tipografía a medio camino entre egipcia y romana, *Valencia extra bold*, de caja alta. Lo más característico es el símbolo, un globo terráqueo, diseño de Cruz Novillo, de 1989, muy geométrico, y que será en septiembre de 1997 cuando adquiera su característico color verde.

[Fig.104] Diferentes versiones de la cabecera del diario El Mundo en soporte papel y en soporte digital.

Inicialmente la tipografía era una egipcia muy rotunda de marcados remates cuadrados, que se ha ido transformando y limando sus terminaciones. Durante años el logotipo se ha mantenido con una excesiva separación entre la “D” y la “O”, que como vemos ahora se ha corregido ofreciendo un espacio entre caracteres más equilibrado.

Su versión actual de la cabecera para la versión digital conserva la misma tipografía pero se ha cambiado el símbolo, ya no es un elemento esquemático y geométrico sino que desde noviembre de 2009 es un globo terráqueo tridimensional y en movimiento rotando sobre si mismo resuelto a base de azules.

Sin embargo el logotipo para web anterior estaba planteado en caja baja, cursiva y un solo fragmento del globo terráqueo, concretamente un cuarto, en negativo y en color azul. Demasiados cambios buscando diferenciar y dotar de identidad a cada uno de los medios, aún a costa de perder identidad. Encontramos por ejemplo en ediciones de 2010 una versión para la edición en papel en la que incorpora el dominio *.es* en gris cursiva para vincular edición impresa y digital

ANÁLISIS DE CABECERAS
La Vanguardia

LA VANGUARDIA	LA VANGUARDIA.com
tipografía: romana: **Mercury** con modificaciones de Ricardo Rousselot	tipografía: romana: **Mercury** con modificaciones de Ricardo Rousselot
caja: **alta**	caja: **alta excepto .com en caja baja con una altura x igual a la caja alta**
color: **blanco sobre azul** | **negativo**	color: **azul sobre blanco** | **positivo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: **semivolada a la izquierda**
alineación: **centrada**	alineación: **izquierda**
blancos: **no**	blancos: **a la derecha**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **no**	eslogan: **no**
información web: **si** encima	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **si**
líneas: **no**	líneas: **no**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

El logotipo original de *La Vanguardia* fue diseñado en 1934 por Franz Schuwer y ha ido pasando por varios rediseños que siempre han tratado de intervenir sutilmente para conservar la esencia original, así por ejemplo en 1981 Ricardo Rousselot ya aportó un nuevo diseño para actualizar y optimizar dicho logotipo; en 1988 será Milton Glaser el encargado del rediseño del diario que conservaría la versión de Rousselot, es decir, no modificó la tipografía pero lo convirtió en negativo, dejando el texto en blanco sobre un fondo de color azul. En 2007 de nuevo Rouselot intervino en la cabecera, diseñando un híbrido entre las romanas iniciales y la *Mercury*, que era la tipografía que se iba a integrar en todo el periódico.

LA VANGUARDIA

[Fig.105] Primera versión de la cabecera de La Vanguardia.

El resultado fue sutil pero resuelto con mucha , modificando determinados rasgos como los contornos interiores de la R y la A que se hiceron mayores para, como dice el propio Rousselot "que hubiese más luz", o ajustes como la separación entre L y A que se buscó una mayor aproximación entre ambos caracteres cortando ligeramente la pata de L, o la modificación del remate para dar más fuerza, o el vértice de la A tan alto y pronunciado como en la primera versión del logotipo de Schuwer, el ajuste entre V y A, la cola de la R se bajó un poco más.[96]

La Vanguardia también hizo, como veíamos en otros diarios, un cambio de imagen bastante radical para su versión web, pasando a un azul más saturado y sustituyendo la tipografía modulada y con serifa por una tipografía de palo seco, buscando una adecuación de la tipografía para aprovechar las características de la pantalla, donde las serifas pueden perder calidad. En esta propuesta prioriza la palabra *Vanguardia* aportando mayor grosor para una mejor visualización, destacando más del conjunto. Entendemos que a los diarios les costó adecuarse al nuevo soporte, donde en un primer momento quisieron enfatizar su evolución transformando y diferenciando claramente su nueva edición pero con el tiempo han tratado recuperar.

LAVANGUARDIA.es

[Fig.106] Antigua versión de la cabecera para web de La Vanguardia.

96 http://disenoiberoamericano.com/node/152 [23/06/2012]

ANÁLISIS DE CABECERAS
El Periódico de Catalunya

elPeriódico de Catalunya	elPeriódico.com
tipografía: palo seco **Helvética negrita**	tipografía: palo seco **Helvética negrita**
caja: **baja**	caja: **baja**
color: **blanco sobre rojo | amarillo | negativo**	color: **negro sobre blanco | positivo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: semi**volada a la izquierda**
alineación: **izquierda**	alineación: **izquierda**
blancos: generosos	blancos: **generosos a la derecha**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **no**	eslogan: **no**
información web: **encima**	información papel: **si encima**
publicidad: **no**	publicidad: **si encima**
líneas: **si | dos filetes finos en gris**	líneas: **si | un filete grueso en rojo**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

[Fig.107] Evolución en las cabeceras del diario impreso El Periódico de Catalunya.

El Periódico de Catalunya opta por una cabecera de palo seco, concretamente una Helvética, en negativo sobre fondo rojo para la edición en castellano (que es la que estamos analizando), para la versión en catalán utiliza negativo sobre azul. No toma las versales al inicio de texto, permitiéndose esa licencia ortográfica, que también veremos en el diario italiano *La Repubblica*. Para la versión en papel las palabras "de Catalunya" van perdiendo protagonismo de manera que son apenas imperceptibles dispuestas en vertical coincidiendo con la l, en la edición web desaparece por completo. Además se utiliza para este soporte una versión en positivo recuperando el rojo corporativo con un filete grueso que sirve de base. Este diario siempre apostó por la letra sin remates para su cabecera, como vemos en las imágenes extraídas de la hemeroteca de dicha publicación, donde simplemente hemos recopilado ejemplos sin detenernos en analizar en qué momento se produce el cambio, por no considerarlo imprescindible para nuestra investigación.[97]

Cuando se sustituyó la tipografía en mayúsculas y personalizada, por Helvética también se procedió a cambiar a caracteres de caja baja al principio con una clara condensación vertical y ya por ejemplo en el ejemplo de 2006 se ha modificado conservando las proporciones naturales de la letra.

En 2001 encontramos portadas en las que el logotipo se gira 90 grados y aparece en vertical, se trata de la edición de los domingos en la que se pretender diferenciar de las del resto de los días. Esta versión nos parece interesante por su original apuesta, aunque realmente la posición más convencional, arriba y ocupando el ancho es más eficaz y legible.

97 http://www.elperiodico.com/buscador/es/hemeroteca?q=portadas&day=19890928&type=news&lang=es [09/09/2012]

ANÁLISIS DE CABECERAS
La Razón

LA RAZÓN	LA RAZÓN.es
tipografía: ?	tipografía: ?
caja: **alta**	caja: **alta**
color: **blanco sobre azul | rojo | negativo**	color: **blanco sobre azul | rojo | negativo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: **volada a la izquierda**
alineación: **centrada**	alineación: **izquierda**
blancos: **si**	blancos: **si**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **si | Diario independiente de información general**	eslogan: **no**
información web: **no**	información impresa: **si**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **no**	líneas: **no?**
informaciones: **si**	informaciones: **si**

El periódico *La Razón* también aplica a su cabecera una tipografía de palo seco, la Futura, dando un aspecto muy geométrico y de proporciones cuadradas, en caja alta. Resuelto en negativo sobre fondo rectangular con un toque rojo en la tilde presenta una imagen robusta y enérgica por ambas circunstancias, es decir, integración en rectángulo azul intenso y características propias de la tipografía.

Para componer la cabecera de la edición impresa se ajusta el kerning de "LA" y "RA" aproximando y fundiendo los pares de caracteres para conseguir un elemento más compacto.

La versión para la edición web en el momento determinado para hacer la captura y análisis mantenía la solución en negativo e incorporaba .es en caja baja y en un tamaño considerablemente menor. Actualmente y desde 11/12/12 ha cambiado presentando una imagen en positivo, más ligera y sencilla.

LA RAZÓN.es

[Fig.108] Primera pantalla de acceso a los diarios españoles analizados.

La Razón es un periódico de reciente creación, aparece en noviembre de 1998 por lo que su cabecera ha tenido pocas variaciones, comenzó con texto negro sobre un fondo azul claro para modificarse en la versión que hoy conocemos; este año, 2013, celebra su quince aniversario y con este motivo sustituye la tilde por un 15 en el que utiliza los colores y disposición de la bandera española y añade la palabra aniversario sobre el rectángulo azul. Esta gráfica pretende apelar al sentimiento de unión entre todos los españoles y es por ello que además añade el lema "Nos gusta España", sin embargo en la edición web no encontramos ninguna referencia al XV aniversario.

[Fig.109] Incorporación del lema "Nos gusta España" a la cabecera de La Razón, en el año 2013.

ANÁLISIS DE CABECERAS
Le Monde

Le Monde	Le Monde.fr
tipografía: gótica sombreada	tipografía: gótica sombreada
caja: **baja**	caja: **baja**
color: **negro sobre blanco** | gris en sombras? | **positivo**	color: **negro sobre blanco** | gris en sombras? **| azul | positivo**
situación: **volada al centro**	situación: **semivolada a la izquierda**
alineación: **centrada**	alineación: **centrada**
blancos: **muy generosos | en orejas**	blancos: **muy generosos | en orejas derecha**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **no**	eslogan: **no**
información web: **si** (debajo)	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **si | filete en azul al ancho de página**	líneas: **si | filete gris debajo**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

El francés *Le Monde* muestra una cabecera resuelta a base de caracteres góticos, que si bien hace alusión a lo tradicional, bien es cierto que le da una resolución gráfica muy actual, con unos rasgos muy bien definidos y una limpieza en sus formas que dan como resultado una imagen impecable. Presenta unas sombras que producen una mancha tonal gris resueltas con un tramado a base de líneas en disposición oblicua.

[Fig.110] Antigua cabecera del diario francés Le Monde.

Si analizamos la primera cabecera de este periódico, que como ya hemos comentado inició su andadura en 1944, vemos que la esencia inicial permanece pero que la solución gráfica se ha modificado ligeramente. En un primer momento la tipografía era hueca, es decir, resuelta a través de un contorno negro [Fig.108] y presentando unas formas algo más complejas donde podemos ver que integra unos elementos puramente decorativos en las letras de caja alta que con el tiempo se han suprimido y la tipografía ha pasado a ser sólida y en negro.

En la cabecera para web podemos apreciar que los rasgos se hacen algo más robustos, presentando una mancha más compacta e incorporando la extensión *.fr* en color azul y en palo seco, con una ligadura entre ambos caracteres. El asta horizontal de la f se estrecha considerablemente con respecto a las astas verticales, siendo el elemento que actúa de unión entre ambas letras.

[Fig.111] Versión de la cabecera de Le Monde para su versión web.

No obstante y como es una constante en nuestro estudio, la extensión ha sido modificada aligerando su peso visual con la nueva aplicación de color en un gris claro que aporta un aspecto más ligero y ensanchando precisamente el asta horizontal al que anteriormente hemos hecho alusión. Se añade además una línea de texto en la que indica a qué hora se ha efectuado la última actualización, para que veamos la importancia que se le da a la incorporación constante de noticias.

ANÁLISIS DE CABECERAS
Le Figaro

LE FIGARO lefigaro.fr	LE FIGARO·fr
tipografía: egipcia **Rockwell**	tipografía: egipcia **Rockwell**
caja: **alta**	caja: **alta excepto .fr**
color: **blanco sobre azul | negativo**	color: **blanco sobre azul | negativo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: semi**volada a la izquierda**
alineación: **centrada**	alineación: **a la izquierda**
blancos: **generosos**	blancos: **generosos a la izquierda**
imagotipo: **pluma sobre la 'F'**	imagotipo: **no**
eslogan: **si |** "Sans la liberté de blâmer, il n´est point d´éloge flatteur" Beaumarchais	eslogan: **no**
información web: **si**	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **no**	líneas: **no**
informaciones: **no**	informaciones: **si | última actualización**

El diario en papel *Le Figaro* presenta una cabecera a base de caracteres egipcios con un aspecto muy sólido y con una proporción bastante cuadrada. El contratipo, centrado sobre un rectángulo azul intenso, incorpora desde septiembre de 2009 una pluma atravesando diagonalmente la letra F. Este elemento icónico presenta una ligera transparencia así como una sombra a base de finas líneas verticales aportando delicadeza a las robustas letras.

En su primera cabecera [Fig.110] vemos que hace una representación realista y detallada del personaje de ficción Le Figaro, llevado al teatro con éxito por Pierre-Augustin de Beaumarchais en 1775. El protagonista era un barbero de Sevilla, representa un personaje hábil, bien informado y perspicaz, atributos que simbolizan la línea informativa de este periódico en sus inicios que realmente nace en 1826 como pequeño periódico satírico, convertido en diario en 1866. La cabecera estaba además compuesta con una tipografía de remates agudos, sofisticada a base de caracteres huecos y sombra creando un efecto tridimensional.

[Fig.112] Cabecera inicial de Le Figaro.

[Fig.113] Antigua cabecera de Le Figaro, donde ya se resuelve con tipografía egipcia.

Más adelante, como podemos comprobar en la imagen [Fig.111], este diario sustituye la tipografía anterior por una egipcia de proporciones estrechas y con un amplio interletraje que daba un aspecto un poco deslabazado, a base de elementos poco integrados. El color es un negro sólido donde desaparecen los efectos anteriores de volumen y se simplifica consiguiendo además una imagen más compacta y legible.

Será en 2006 cuando opta por la versión en negativo compuesta a la izquierda sobre un rectángulo de color azul al ancho de página y con unas proporciones más anchas que dan una imagen más segura y actual. La versión de la cabecera para web es muy similar pero prescinde de la pluma y es original la disposición del punto que precede al dominio ya que en vez de estar apoyado en la línea base está centrado en vertical. Las letras "f" y "r" son bastante finas contrastando con el peso de los demás elementos tipográficos.

ANÁLISIS DE CABECERAS
The Times

THE TIMES	THE TIMES
tipografía: romana **Times Modern?**	tipografía: romana **Times Modern?**
caja: **alta**	caja: **alta**
color: **negro sobre blanco | positivo**	color: **negro sobre blanco | positivo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: semi**volada al centro**
alineación: **centrada**	alineación: **centrada**
blancos: **no**	blancos: **generosos**
imagotipo: **si | emblema**	imagotipo: **si | emblema**
eslogan: **si en emblema |** " Dieu et mon Droit"."Honi soit qui maly. pense"	eslogan: **si en emblema |** " Dieu et mon Droit"."Honi soit qui maly. pense"
información web: **no**	información papel: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **no**	líneas: **no**
informaciones: **si**	informaciones: **no**

The Times conserva la cabecera que ha acompañado al diario a lo largo de los siglos con escasas modificaciones, con una tipografía diseñada para el diario y permaneciendo fiel a su escudo de enorme tradición que ha ido evolucionando, pero mantiene una representación muy tradicional, con gran prodigalidad de detalles, y con dos lemas, como veíamos anteriormente.

[Fig.114] Detalle del escudo cargado de detalles y del lema del diario The Times.

Las cabeceras, tanto de versión impresa como web, son prácticamente idénticas, como podemos comprobar en la tabla superior. Llama la atención la supervivencia de una representación tan tradicional y recargada en un momento en el que el sieño apuesta por el minimalismo y la imagen muy limpia y neutra. Esta solución gráfica responde, no obstante, a un país que siempre se debate entre lo tradicional, muy apegado a su monarquía, y por otro lado a un espíritu siempre innovador y alternativo.

ANÁLISIS DE CABECERAS
The Guardian

theguardian guardian.co.uk	theguardian
tipografía: egipcia redonda **Garamond**	tipografía: egipcia redonda (Clarendon?)
caja: **baja**	caja: **baja**
color: **azul sobre blanco | positivo**	color: **azul sobre blanco | positivo**
situación: **volada a la derecha**	situación: semi**volada a la izquierda**
alineación: **derecha**	alineación: **izquierda**
blancos: **generosos | oreja izuierda**	blancos: **muy generosos | oreja derecha**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
subtítulo: **no**	subtítulo: **no**
información web: **si**	información impresa: **si**
publicidad: **no**	publicidad: **si**
líneas: **no**	líneas: **si**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

The Guardian comenzó su andadura en 1821 como *The Manchester Guardian* con una mancheta muy alargada a base de caracteres góticos bastante historiados y ornamentados propia de la época; ya a partir de 1959 pasó a llamarse *The Guardian*.

En esta imagen de 1969 podemos apreciar una cabecera con una solución gráfica a base de tipografía gruesa con remates, donde todavía aparece debajo aunque en un cuerpo muy pequeño la palabra Manchester.

Como se aprecia en la imagen [Fig. 113] este diario empezó a prescindir de espacio de separación entre las palabras, consiguiendo no obstante a través del fuerte contraste tipográfico diferenciar ambas palabras. En un primer momento hizo uso de caracteres caligráficos en cursiva con remate para "*The*" y letra de palo seco, Helvética, gruesa para el término "*Guardian*", utilizando caja alta y baja. Una de las constantes que mantiene es su alineación al margen derecho de la página.

El cambio vino en 2005 con la incorporación de los caracteres Garamond, en negrita y como vemos en la imagen utilizando sólo minúsculas y en dos tonos de azul, prescindiendo de nuevo de separación entre palabras pero diferenciando y separándolas en este caso solo a través del color.

Su cabecera en negativo, es decir, utilizando un rectángulo azul con la tipografía en contratipo, en una solución bastante similar a *Le Figaro* se utilizó durante años, en 2012 se cambió a la versión en positivo y actualmente en 2013 ha recuperado el contratipo. En web sin embargo se mantiene la versión en positivo.

Este diario mantiene una apuesta por un periodismo más ameno, más joven y es precisamente al público más joven al que quiere captar, y así se refleja en el propio planteamiento de la cabecera.

[Fig.115] Diferentes versiones de la cabecera de The Guardian, la primera con su anterior denominación The Manchester Guardian.

ANÁLISIS DE CABECERAS
Corriere della Sera

CORRIERE DELLA SERA	CORRIERE DELLA SERA.it
tipografía: **egipcia cursiva**	tipografía: **egipcia cursiva**
caja: **alta**	caja: **alta excepto .it**
color: **negro sobre blanco | positivo**	color: **negro sobre degradado gris azulado suave | positivo**
situación: **volada al ancho de la mancha**	situación: **volada al centro**
alineación: **centrada**	alineación: **centrada**
blancos: **muy reducidos | en orejas**	blancos: **muy amplios | en orejas**
imagotipo: **no | bandera italiana y unión europea**	imagotipo: **no**
eslogan: **no**	eslogan: **no**
información web: **si**	información impresa: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **si | tres filetes en negro**	líneas: **no**
informaciones: **si | fundado en 1876**	informaciones: **si**


CORRIERE DELLA SERA

[Fig.116] Diario Corriere della Sera de 1876.

Este diario italiano mantiene la cabecera prácticamente idéntica desde su lanzamiento en 1876, donde se aprecia en la actualidad un mayor aprovechamiento del interletraje acercando más los caracteres. *Corriere* resuelve su cabecera en caja alta y letra egipcia bastante estrecha que produce una mancha tipográfica muy compacta y uniforme, donde no destaca ni prioriza ningún elemento tipográfico. La utilización de cursiva consigue un cierto dinamismo y efecto de avance.

La composición también se ha mantenido intacta, ya que al ser un nombre muy largo, de diecinueve caracteres y por tanto con una disposición muy horizontal se aprovecha el ancho total de página.

En el periódico italiano *Corriere della Sera* en su versión web mantiene una imagen casi exacta, simplemente añadiendo .it. con una tipografía más informal y dinámica, aunque apreciamos que la inclinación de la cursiva se reduce, tendiendo algo más hacia la vertical.

Al crecer todavía más en horizontal con la adición de la extensión de dominio se recurre a una tipografía muy ligera cromáticamente, con poco contraste con respecto al fondo. Se trata de un contratipo pero sobre un fondo gris suave degradado, consiguiendo un efecto muy sutil y sin embargo legible que se refuerza con un contorno en la tipografía en color gris. La disposición de este elemento ya en caja baja y con caracteres enlazados se superpone ligeramente a través del punto a la cabecera principal, en una imagen más espontánea donde por ejemplo se enfatiza la "t" que supera la altura x tanto en su línea ascendente como descendente.

ANÁLISIS DE CABECERAS
La Repubblica

la Repubblica	la Repubblica.it il mondo in diretta 24 ore su 24
tipografía:	tipografía:
caja: **baja**	caja: **baja**
color: **negro sobre blanco | positivo**	color: **negro sobre blanco | positivo | blanco sobre azul | negativo**
situación: **semivolada al centro**	situación: **semivolada al centro**
alineación: **centrada**	alineación: **centrada**
blancos: **no**	blancos: **si | reducidos | publicidad en orejas**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **no**	eslogan: **in mondo in diretta | 24 ore su 24**
información web: **no**	información impresa: **no**
publicidad: **si | en orejas**	publicidad: **si | en orejas**
líneas: **filete grueso con información**	líneas: **filete muy fino por arriba y por abajo**
informaciones: **si | nombre del fundador y del director**	informaciones: **si**

El periódico *La Repubblica* utiliza una tipografía estrecha y bastante densa a base de caracteres de considerable grosor y un interletraje bastante apretado. Desafía las reglas de ortografía utilizando el artículo en minúsculas y reservando solamente la mayúscula para la "R" de Repubblica, como también hemos visto en otros diarios como *El periódico de Catalunya*.

La disposición redondeada de los remates da un aspecto más amable y cercano y la oblicuidad de los mismos aporta una imagen tipográfica más dinámica, donde los elementos presentan diversidad y personalidad. Por ejemplo la letra e, con su travesaño alto y contrastado así como la letra a enfatizan la verticalidad de la tipografía.

[Fig.117] Cabecera del diario La Repubblica, en su año de creación, 1976.

Este diario no ha presentado apenas variaciones en su cabecera, en parte porque es un producto relativamente joven, su primer ejemplar sale en 1976 [Fig.115], será en 1995 cuando incorpora color en la portada, apareciendo una línea azul bajo la cabecera y ya será en 2004 cuando el color aparece en las páginas interiores.

En Enero de 1997 sale la primera versión digital, a la cabecera se le añade la extensión *.it*, utilizando idéntico tamaño, tipografía y color que al resto de elementos originales [Fig.116]. Sin embargo actualmente a este elemento se le ha dado un nuevo tratamiento gráfico más vivo y espontáneo, con una imagen en contratipo que surge de un trazo ancho gestual en color azul intenso y en disposición inclinada. Los caracteres *.it* son más gruesos que el resto pero al presentarse en negativo sigue siendo más ligero que los demás caracteres en negro. Se añaden además dos elementos que actúan como eslogan, debajo del cuerpo de texto principal: "Il mondo in diretta" y bajo el dominio "24 ore su 24", haciendo referencia a la constante actualización y seguimiento de las noticias.

[Fig.118] Cabecera del diario digital La Repubblica en su primera versión, 1997.

ANÁLISIS DE CABECERAS
Frankfurter Allgemeine

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND	Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND
tipografía: **gótica**	tipografía: **gótica**
caja: **baja**	caja: **baja | excepto eslogan**
color: **negro sobre blanco | positivo**	color: **negro sobre blanco | positivo**
situación: **volada al centro**	situación: semi**volada al centro**
alineación: **centrada**	alineación: **centrada**
blancos: **generosos | en orejas**	blancos: **generosos | en orejas**
imagotipo: **no**	imagotipo: **no**
eslogan: **si | Periódico en alemán**	eslogan: **si | Periódico en alemán**
información web: **no**	información impresa: **no**
publicidad: **no**	publicidad: **no**
líneas: **si | dos filetes finos**	líneas: **si | dos filetes finos**
informaciones: **no**	informaciones: **si**

El periódico alemán *Frankfurter Allgemeine* conserva su tipografía gótica con la que inició su primera edición en 1949, apreciándose ligeras modificaciones en su evolución [Fig.117]. Recordamos que en Alemania la letra gótica ha constituído una seña de identidad germánica durante siglos, identificándose claramente el espíritu alemán con las formas rígidas y disciplinadas de dicha letra.

La cabecera presenta una proporción muy esbelta tendente a la verticalidad y con una generosa separación entre caracteres para garantizar la legibilidad del texto. El resultado es una cabecera con gran personalidad, elegante, sobria, tradicional pero con una cuidada y actual intervención en rasgos y terminaciones que le da un aspecto austero y simple dentro de la sofisticación que aporta la letra gótica. Utiliza caja alta y baja en color negro sobre blanco, presenta además un eslogan en la parte inferior *Zeitung für Deutchland*, es decir, *Periódico de Alemania,* en mayúsculas.

La cabecera para web es idéntica a la impresa consiguiendo un contraste interesante al incluir en un soporte basado en la tecnología una cabecera tan tradicional. Ha cambiado su dominio, anteriormente .ge ahora es .net, y encontrándose en los buscadores en su versión de siglas *FAZ*, que responde a *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

[Fig.119] Ligeras modificaciones en la cabecera de Frankfurter Allgemeine, en orden cronológico.

A pesar de que son muchas las opciones que encontramos en este análisis de cabeceras, se detectan algunas predilecciones en la utilización de ciertos recursos, por ejemplo, lo más habitual es que la cabecera ocupe todo el ancho de la primera página y estará centrada y abarcando una altura de la octava parte del tamaño total de la mancha.

Algunos incorporan algún elemento icónico, como *El Mundo*, que refuerza su significado semántico con una esfera terrestre en color verde, diseñada por Cruz Novillo. *The Times* mantiene su escudo, que se presenta evolucionado y otros, como podemos ver en *Berliner Zeitung*, también incorpora un escudo.

En las tipografías, como comentamos anteriormente, existe gran variedad, apostando algunas de ellas por caracteres redondos, más ligeros y en muchas ocasiones con remates y de modulación muy contrastada *(The Times, The Independent, El Mundo, ABC, La Vanguardia*). Otros optan por letras de palo seco (como *La Razón* o *La Tribune*), letras góticas, que si bien tienen una connotación de tradición y antigüedad, sin embargo consiguen transmitir una imagen claramente actual (es el caso de periódicos como *Le Monde, The Daily Telegraph* o *Berliner Zeitung*, éste último, al tratarse de un periódico alemán, referencia el tipo de letra que hasta mediados del siglo XX fue habitual de la prensa germana).

Si se aprecia una predilección en las cabeceras españolas por las versales frente a las minúsculas, constituyendo un caso bastante original *AS*, que utiliza caja baja.

En algunas de las cabeceras se aprecia que ha sido manipulado el interletraje, en *Le Monde* por ejemplo vemos cómo se ha ampliado, mientras que en otras como *El País* o *La Vanguardia* se ha dado un kerning negativo, fundiéndose algunos caracteres a través del remate, como podemos apreciar en la imagen.

[Fig.120] Separación entre letras con valores positivos, como Le Monde o negativos entre algunos pares, como en El País y La Vanguardia.

Es también interesante comparar la relación de la cabecera impresa con la cabecera de la versión digital, teniendo infinidad de posibilidades, desde diarios que se mantienen sin cambios, como puede ser el caso de *Berliner Zeitung*, mostrando una continuidad y coherencia máxima; otras sin embargo realizan adaptaciones sutiles, simplemente añadir la extensión *.com*, *.es*, *.fr,* etc. Este es el caso de *El País,* que ha conservado el logo casi intacto a excepción de la tilde, que en versión impresa aparece en azul, mientras que en la digital es negro y el azul se reserva para la extensión *.com.*

ANÁLISIS DE CABECERAS IMPRESAS

A continuación mostramos un análisis de los aspectos más relevantes para nuestra investigación acerca de las diferentes cabeceras para la versión impresa.

CAJA: La mayoría, con el 61,53%, utilizan caja alta, sólo en minúscula el 7,69% de los casos. Caja alta y baja, el 30,76 %.

CAJA		
CAJA ALTA	*El País* *ABC* *El Mundo* *La Vanguardia* *La Razón* *Le Figaro* *The Times* *Corriere della Sera*	8/13 = 61,53 %
CAJA BAJA	*The Guardian*	1/13 = 7,69 %
CAJA ALTA Y BAJA	*El Periódico de Catalunya* *Le Monde* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemiene*	4/13 = 30,76 %

TIPOGRAFÍA: Las tipografías más usadas son las romanas con serifa, el 46,15%, a continuación van las egipcias, con un 23,07%, y palo seco y góticas con un 15,38%.

ESTILO: En cuanto al estilo encontramos que está repartido a partes iguales entre la versión regular y negrita, y sólo hemos encontrado un caso, *Corriere della Sera*, que utiliza negrita cursiva.

TIPOGRAFÍA			
TIPO	SERIFA	*ABC* *El MUndo* *La Vanguardia* *The Times* *The Guardian* *La Repubblica*	6/13 = 46,15 %
	PALO SECO	*El Periódico de Catalunya* *La Razón*	2/13 = 15,38 %
	EGIPCIA	*El País* *Le Figaro* *Corriere della Sera*	3/13 = 23,07 %
	GÓTICA	*Le Monde* *Frankfurter Allgemeine*	2/13 = 15,38 %
ESTILO	REGULAR	*ABC* *El MUndo* *La Vanguardia* *Le Monde* *The Times* *Frankfurter Allgemeine*	6/13 = 46,15 %
	NEGRA CURSIVA	*Corriere della Sera*	1/13 = 7,69 %
	NEGRA	*El País* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Figaro* *The Guardian* *Corriere della Sera* *La Repubblica*	7/13 = 46,15 %

COLOR: En cuanto a color, el negro es el color dominante en el 61,53 % de los casos. Los otros dos colores más empleados son el azul, 30,76% y el rojo, 7,69 %. Cuatro cabeceras, por tanto el 30,76 % incorporan un color secundario, siendo éstos azul, rojo, verde y azul claro.

COLOR			
COLOR PRINCIPAL	NEGRO	*El País* *ABC* (positivo/negativo) *El Mundo* (+ verde) *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times*	8/13 = 61,53 %
	ROJO	*El Periódico de Catalunya*	1/13 = 7,69 %
	AZUL	*La Vanguardia* *La Razón (*+rojo) *Le Figaro* *The Guardian*	4/13 = 30,76 %
COLOR SECUNDARIO	SI	*El País* (+azul) *El Mundo* (+ verde) *La Razón (*+rojo) *The Guardian* (azul claro)	4/13 = 30,76 %
	NO	*El Periódico de Catalunya* *ABC* *La Vanguardia* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times* *Le Figaro*	9/13 = 69,23 %

POSITIVO/NEGATIVO: en cuanto a su impresión en positivo o en negativo (contratipo), podemos observar que realmente existe un predominio de la mancha negro sobre blanco o positivo, con el 61,53 %. El negativo aparece en el 30,76 %. Solamente uno, *ABC*, varía esta impresión en función de la imagen sobre la que pise.

POSITIVO/NEGATIVO		
POSITIVO	*El País* *El Mundo* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times* *The Guardian*	8/13 = 61,53 %
NEGATIVO	*La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Figaro*	4/13 = 30,76 %
AMBOS	*ABC (positivo/negativo)*	1/13 = 7,69 %

ANÁLISIS DE CABECERAS IMPRESAS

POSICIÓN: la cabecera de las publicaciones diarias ocupa en la mayoría de los casos todo el ancho de la primera página, de los diarios analizados hemos comprobado que esta solución aparece en un 61,53%. Suele estar compuesta centrada en el 84,61% y abarca, en altura, en torno a la octava parte del tamaño total de la mancha.

La composición de la tipografía de cabecera va a ir también en función de su extensión en cuanto al número de caracteres. De todas las cabeceras analizadas todas tienen una extensión de entre tres y veintidós caracteres, siendo la más corta *ABC* y la más larga *Frankfurter Allgemeine*. En ocasiones las cabeceras cortas, como la del diario deportivo *As*, o los gratuitos *ADN* o *Qué!* se ubican en la esquina superior izquierda de la portada, obligando a un planteamiento de portada diferente.

POSICIÓN			
ANCHO DE PÁGINA	SI	*La Vanguardia* *Corriere della Sera* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Figaro* *The Times*	61,53 %
	NO	*El País* *El Mundo* *ABC* *Le Monde* *La Repubblica* *The Guardian* *Frankfurter Allgemeine*	30,76 %
ALINEACIÓN	CENTRADA	*La Vanguardia* *Corriere della Sera* *La Razón* *Le Figaro* *The Times* *El País* *El Mundo* *ABC* *Le Monde* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine*	84,61 %
	IZQUIERDA	*El Periódico de Catalunya*	7,69 %
	DERECHA	*The Guardian*	7,69 %

Nº CARACTERES				
El País	*7*		*Le Monde*	*8*
ABC	*3*		*Le Figaro*	*9*
El Mundo	*8*		*The Times*	*9*
El Periódico	*12*		*The Guardian*	*12*
La Vanguardia	*13*		*Corriere della Sera*	*19*
La Razón	*8*		*La Repubblica*	*13*
			Frankfurter Allgemeine	*22*

Repetimos idéntico análisis de las diferentes cabeceras para la versión web, a través de apartados y tablas iguales:

CAJA: Todos los casos analizados mantienen el mismo planteamiento de mayúsculas y minúsculas que utilizan en la versión papel, por tanto utilizan caja alta o mayúsculas el 61,53%, utilizan caja alta, sólo en minúscula el 7,69% de los casos. Caja alta y baja, el 30,76 %. Veíamos anteriormente que, si bien en un primer momento de incorporación de los diarios a la web en ocasiones se cambió la cabecera en mayúsculas por su versión en minúsculas, como es el caso del diario *El Mundo*, la tendencia ha ido a buscar la máxima semejanza y mantener la misma estructura de caja.

EXTENSIÓN: Incorporan dominio un total de diez cabeceras, es decir, un 76,92% de las cuales seis son diarios españoles, otros dos son diarios italianos y dos diarios franceses, y como es evidente lo hacen en minúsculas. Los diarios británicos y alemanes estudiados prescinden de la extensión. De los periódicos españoles analizados tres utilizan .es y los otros tres *.com*, por lo que se trata de un 50%.

Como ya apuntábamos anteriormente *El País* actualmente ha eliminado la extensión de su cabecera digital, por lo que una vez más comprobamos y constatamos el hecho de que nuestro objeto de estudio cambia constantemente y sobre todo en el planteamiento web, ya que al tratarse de soportes con menos tradición constantemente se buscan planteamientos en los que se aprovechen al máximo las potencialidades y se vayan incorporando nuevas vías de comunicación más retroactiva.

CAJA			
LOGO	CAJA ALTA	*El País* *ABC* *El Mundo* *La Vanguardia* *La Razón* *Le Figaro* *The Times* *Corriere della Sera*	8/13 = 61,53 %
	CAJA BAJA	*The Guardian*	1/13 = 7,69 %
	CAJA ALTA Y BAJA	*El Periódico de Catalunya* *Le Monde* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemiene*	4/13 = 30,76 %
EXTENSIÓN	CAJA BAJA	*El País (.com)* *ABC (.es)* *El Mundo (.es)* *La Vanguardia (.com)* *El Periódico de Catalunya (.com)* *La Razón (.es)* *Le Monde (.fr)* *Le Figaro (.fr)* *Corriere della Sera (.it)* *La Repubblica (.it)*	10/13 = 76,92% %

ANÁLISIS DE CABECERAS DIGITALES

TIPOGRAFÍA: Las tipografías se mantienen idénticas en la versión digital, por tanto las romanas con serifa, el 46,15%, a continuación van las egipcias, con un 23,07%, y palo seco y góticas con un 15,38%.

ESTILO: En cuanto al estilo se mantiene la misma pauta que en la versión en papel, por lo que tenemos de nuevo un 46,15% de tipografía regular y de tipografía en negrita y ese 7,69% de negrita cursiva que corresponde al italiano *Corriere della Sera*.

	TIPOGRAFÍA			
LOGO	TIPO	SERIFA	*ABC* *El MUndo* *La Vanguardia* *The Times* *The Guardian* *La Repubblica*	6/13 = 46,15 %
		PALO SECO	*El Periódico de Catalunya* *La Razón*	2/13 = 15,38 %
		EGIPCIA	*El País* *Le Figaro* *Corriere della Sera*	3/13 = 23,07 %
		GÓTICA	*Le Monde* *Frankfurter Allgemeine*	2/13 = 15,38 %
	ESTILO	REGULAR	*ABC* *El Mundo* *La Vanguardia* *Le Monde* *The Times* *Frankfurter Allgemeine*	6/13 = 46,15 %
		NEGRA CURSIVA	*Corriere della Sera*	1/13 = 7,69 %
		NEGRA	*El País* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Figaro* *The Guardian* *Corriere della Sera* *La Repubblica*	7/13 = 46,15 %
EXTENSIÓN	TIPO	SERIFA	*El País* *ABC* *El Mundo* *La Repubblica*	4/10 = 40%
		PALO SECO	*La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Monde* *Le Figaro*	5/10 = 50%
		EGIPCIA	*Corriere della Sera*	1/10 = 10%
	ESTILO	REGULAR	*El País* *La Vanguardia*	2/10 = 20%
		CURSIVA	*El Mundo* *Le Figaro*	2/10 = 20%
		NEGRITA CURSIVA	*ABC* *Corriere della Sera*	2/10 = 20%
		NEGRA	*El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Monde* *La Repubblica*	4/10 = 40%

COLOR: En cuanto a color, el negro sigue siendo el color dominante, pasando del 61,53 % al 46,15%. Los otros dos colores más empleados son el azul, que pasa del 30,76% al 38,46% al haberse incorporado *ABC* y el rojo, 7,69 %. Cuatro cabeceras, por tanto el 30,76 % incorporan un color secundario, siendo éstos azul, rojo, verde y azul claro.

En cuanto al dominio hay un incremento del azul, que constituye un 70% frente al negro en sólo un 30%. Es interesante comprobar cómo al incorporar el dominio se alarga evidentemente el nombre y es habitual diferenciar ambos elementos a través del color para separarlos visualmente y contrarrestar así la horizontalidad tan marcada.

El color azul está asociado como vemos al mundo virtual y a los sitios web y es por ello el color más utilizado constituyendo un cromatismo demasiado recurrente y perdiendo identidad.

	COLOR			
LOGO	COLOR PRINCIPAL	NEGRO	*El País* *El Mundo* (+ azul) *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times*	7/13 = 46,15 %
		ROJO	*El Periódico de Catalunya*	1/13 = 7,69 %
		AZUL	*ABC* (positivo/negativo) *La Vanguardia* *La Razón (*+rojo) *Le Figaro* *The Guardian*	5/13 = 38,46 %
	COLOR SECUNDA-RIO	SI	*El País* (+azul) *El Mundo* (+azul) *La Razón (*+rojo) *The Guardian* (azul claro)	4/13 = 30,76 %
		NO	*El Periódico de Catalunya* *ABC* *La Vanguardia* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times* *Le Figaro*	9/13 = 69,23 %
EXTENSIÓN	COLOR PRINCIPAL	NEGRO	*El Mundo* (gris) *Corriere della Sera* *El Periódico de Catalunya*	3/10 =30%
		AZUL	*El País* *ABC* (claro) *La Vanguardia* *La Razón* *Le Monde* *Le Figaro* *La Repubblica*	7/10 = 70%

ANÁLISIS DE CABECERAS DIGITALES

POSITIVO/NEGATIVO: en cuanto a su resolución en positivo o en negativo (contratipo), observamos que el predominio de la mancha negro sobre blanco o positivo, aumenta a un 76,92%, encontramos casos como los españoles *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* que han pasado de negativo a positivo, el resto se mantiene salvo *ABC* que de contemplar las dos opciones en función de la imagen de fondo en la versión digital pasa a ser resuelta únicamente en negativo. El negativo aparece por tanto en el 23,07 %.

El efecto que produce el texto negativo es bastante llamativo consiguiendo una perfecta localización entre elementos diversos por el peso visual que aporta el elemento que lo contiene, siempre teniendo en cuenta que se produzca en condiciones favorables, es decir, con un texto corto y que disponga de una tipografía bien aplicada y sin demasiadas sutilezas en sus rasgos.

En cuanto a la extensión correspondiente al dominio encontramos la misma cantidad de casos en positivo, 50% y en negativo, 50%, que se debe a la incorporación del negativo en los italianos *Corriere della Sera* y *La Repubblica,* que optan como veíamos por diferenciar el nombre de la cabecera dell dominio con la intención de crear un elemento que aunque resuelto en una única línea se produzca una separación y por tanto una pausa. En el caso concreto de Corriere della Sera es imprescindible no alargar visualmente más la cabecera, ya excesivamente larga. En el diario La Repubblica enfatiza la extensión por el tratamiento gráfico ya que el contratipo no se inscribe en un elemento geométrico simple, sino que surge de una mancha con un tratamiento gestual que aporta dinamismo y espontaneidad, reforzando la idea de soporte más vivo, cambiante para constantes actualizaciones de contenidos y rápido, inmediato.

	POSITIVO/NEGATIVO		
LOGO	POSITIVO	*El País* *El Mundo* *La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine* *Le Monde* *The Times* *The Guardian*	10/13 = 76,92 %
	NEGATIVO	*ABC* *La Razón* *Le Figaro*	3/13 = 23,07 %
EXTENSIÓN	POSITIVO	*El País* *El Mundo* *La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *Le Monde*	5/10 = 50%
	NEGATIVO	*ABC* *La Razón* *Le Figaro* *Corriere della Sera* *La Repubblica*	5/10 = 50%

POSICIÓN: la cabecera de las publicaciones diarias ocupa en la mayoría de los casos todo el ancho de la primera página, 61,53 %. cuando hablamos de edición impresa, sin embargo cuando nos referimos a su versión web nunca va a ocupar el ancho de pantalla, ya que resultaría excesivo y más teniendo en cuenta que si bien existen pantallas de formato más estandarizado, hay sin embargo usuarios que disponen de monitores u otros sistemas de salida de grandes dimensiones y la cabecera ocupando todo el ancho podría resultar descomunal.

Si en papel las cabeceras en la gran mayoría de los casos aparecía centrada, concretamente en el 84,61%, vemos que en web se produce una mayor coincidencia de cabeceras situadas en el lado izquierdo de la pantalla, constituyendo el 53,84%, sin embargo hay también un número elevado de casos en que aparece centrada, ya que se trata del 46,15%, no encontrando ningún caso en que esté situado a la derecha, como ocurría con The Guardian en papel.

Realmente en la web confluyen demasiados elementos compartiendo un mismo espacio por lo que es imprescindible utilizar todas las pautas posibles que ayuden al usuario a detectar con facilidad y rapidez los diferentes grupo de elementos, que a modo de recursos señaléticos orienten en el espacio bidimensional de la pantalla. Es por esta razón esencial ayudar al usuario con recorridos que partan del lado izquierdo para acompañar el sentido de la lectura.

POSICIÓN			
ANCHO DE PÁGINA	SI		0 %
	NO	*El País* *El Mundo* *ABC* *La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Monde* *Le Figaro* *The Times* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *The Guardian* *Frankfurter Allgemeine*	100%
ALINEACIÓN	CENTRADA	*ABC* *Le Monde* *The Times* *Corriere della Sera* *La Repubblica* *Frankfurter Allgemeine*	6/13 = 46,15 %
	IZQUIERDA	*El País* *El Mundo* *La Vanguardia* *El Periódico de Catalunya* *La Razón* *Le Figaro* *The Guardian*	7/13 = 53,84%
	DERECHA		0 %

ANÁLISIS DE PORTADAS
El País

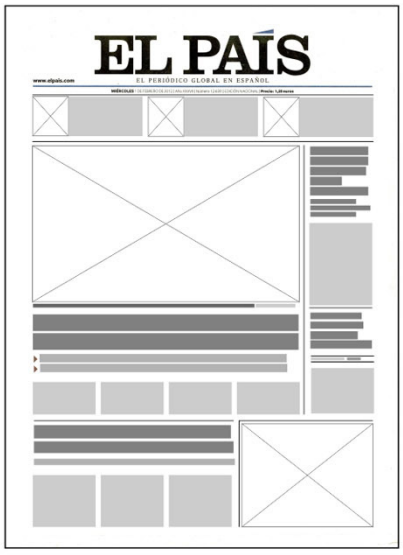
El País en su portada en papel presenta una pauta de cinco columnas sobre la que organiza todos los elementos. Utiliza una noticia principal a 4 columnas que destaca por su tamaño, posición, partiendo del lateral izquierdo y sólo superada en la parte superior por la cabecera y tres noticias breves a 1 y 1/2 columna. La publicidad queda reservada en la parte de salida de la página, es decir, la parte inferior izquierda, a 2 columnas.

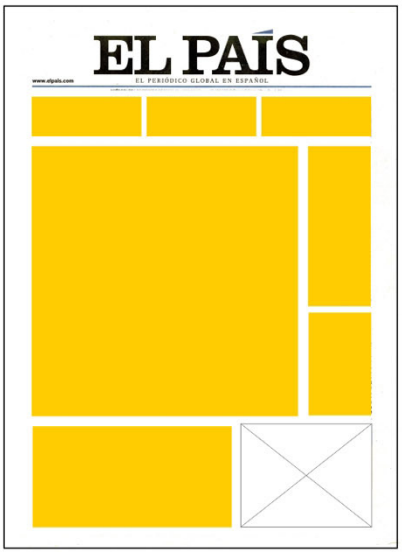
Los titulares más destacadas en portada son dos, que hacen uso del titular justificado a ambos lados y que ocupa el ancho total de la noticia, consiguiendo, junto al empleo de finas líneas identificar perfectamente cada bloque de noticias. El resto de titulares se componen alineados a la izquierda, bien a dos o cuatro líneas y todos ellos en negrita.

Observamos que en cuanto a colores en el texto en papel siempre recurre al negro mientras que en web hace uso de azul. En papel El País utiliza un color secundario en su portada que corresponde a un azul grisáceo que presenta en la línea al ancho de página bajo su cabecera y en recursos como triángulos que marcan y preceden a los subtítulos.

Tanto en papel como en web se hace uso de las eficientes líneas en disposición vertical y horizontal que consiguen pese a su sutilidad y poca presencia gráfica organizar y clarificar los bloques de noticias. En las mencionadas tres noticias breves dispuestas entre la cabecera y la noticia principal de portada se utiliza un fondo en color gris bastante tenue que agrupa noticia y fotografía.

La portada en papel presenta una estructura clara, perfectamente jerarquizada, garantizando una lectura eficiente, si bien encontramos que la publicidad se lleva todo el protagonismo cromático, lo que estropea la buena resolución y disposición anteriormente comentada. La posición del titular principal bajo la imagen hace que en el caso de visualizar el diario doblado por la mitad como se dispone en algunos puntos de venta no nos permita acceder a la información más destacada.





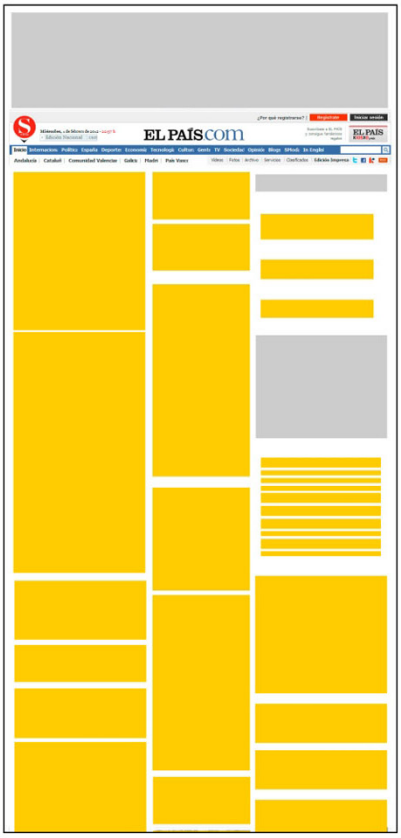
ANÁLISIS DE PORTADAS
El País.com

La página de inicio web, equivalente a la portada de papel, presenta una pauta de 3 columnas, la central más estrecha que las dos laterales. Esta página de inicio se va a ir recorriendo en sentido vertical, visualizando únicamente las dimensiones correspondientes a la pantalla. El esquema informativo presenta evidentemente una mayor complejidad al ofrecer cada bloque noticioso mayor cantidad de recursos y sobre todo la posibilidad de ampliar información, ya no sólo vemos título y subtítulos, es bastante frecuente que vaya acompañada de foto o vídeo.

Si comparamos las versiones de ambos soportes, papel y pantalla, nos llama la atención que si bien en papel el negro es el color del texto, en web el color elegido para todos los elementos textuales es el color azul, salvo algunos elementos menos destacados que presentan grises o en ocasiones el negro.

La estructura de los pies de imagen están resueltos en negativo, por lo que el texto es blanco sobre un fondo gris bastante oscuro, que realmente responde a un negro con una ligera transparencia pisando sobre la propia imagen. Utiliza también el color rojo y el color naranja para marcar otros elementos de pequeño tamaño que constituyen puntos de interés, como enlace a la sección Stilo, al registro, al apartado de última hora, aportando toques de color salteados sobre la página.

Todos los elementos tipográficos tienen una disposición de alineación a la izquierda esencial para poderse adaptar a diferentes resoluciones y formatos de pantalla.



ANÁLISIS DE PORTADAS
ABC

ABC como hemos comentado anteriormente hace uso de la portada tipo cartel, utilizando prácticamente toda la primera plana para incorporar un gran fotografía sobre la que se incluyen la mancheta del periódico así como titulares y subtítulo de la noticia principal. En la parte inferior, a modo de faldón, se incluyen tres bloques, los dos laterales para sumarios y el central reservado para publicidad.

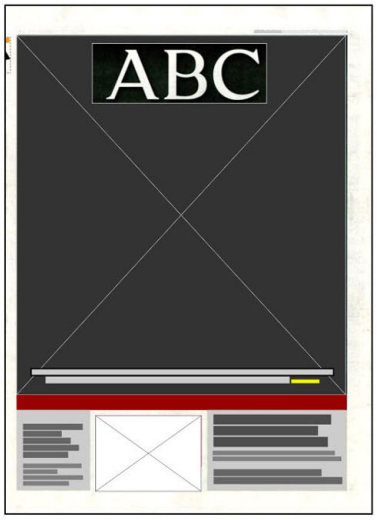
La portada del ejemplar analizado realmente no es muy significativa de lo que suele ser la línea habitual, ya que en este caso utiliza una imagen más relacionada con la ilustración gráfica, con un dibujo de Mingote, mientras que normalmente recurre a imagen fotográfica.

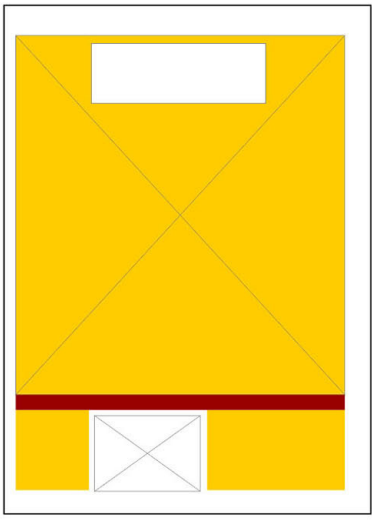
Sorprende en este diario que la fecha en vez de estar situada en la parte superior, como es norma en la mayoría de diarios, va situada bajo la mencionada gran imagen a toda plana, insertada en una banda ancha de color granate, sobre la que aparece, también en negativo la referencia a la versión web.

Las noticias situadas en la parte inferior presentan un recuadro en color gris cálido sobre el que se inserta titular y subtítulo en varias líneas y alineados a la izquierda.

Los elementos tipográficos de la versión papel van siempre en negro o en el caso de utilizar negativo al pisar sobre una mancha de color intenso en color blanco. Esta decisión aporta un gran contraste y por tanto facilita la lectura de texto. En la versión digital se hace uso de nuevo del negro para titulares y subtítulos, y algunos apoyos en color azul. El granate, que encontramos en papel en web tiene menor presencia y está destinado a la columna de deportes donde aparece precisamente para el texto que marca la palabra Deportes y para líneas horizontales de separación entre noticias.

En este caso concreto la inserción de una cuña publicitaria a base de recursos tipográficos consigue una mejor integración en la portada, que si bien destaca suficientemente por el rojo que utiliza de fondo, no resulta estridente con el resto de elementos.





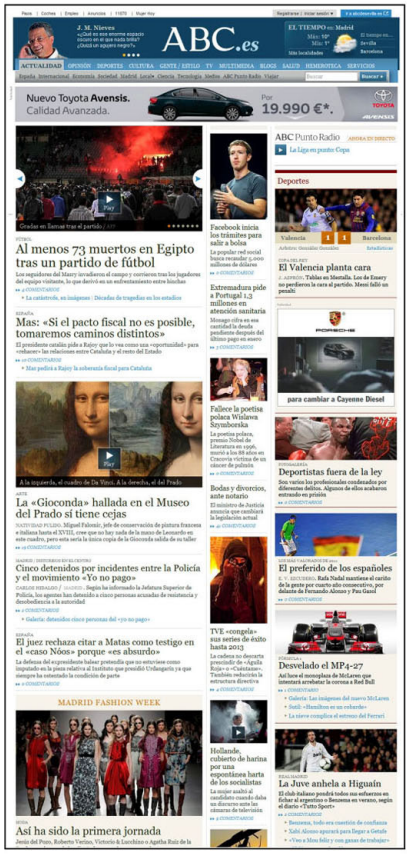
ANÁLISIS DE PORTADAS
ABC.es

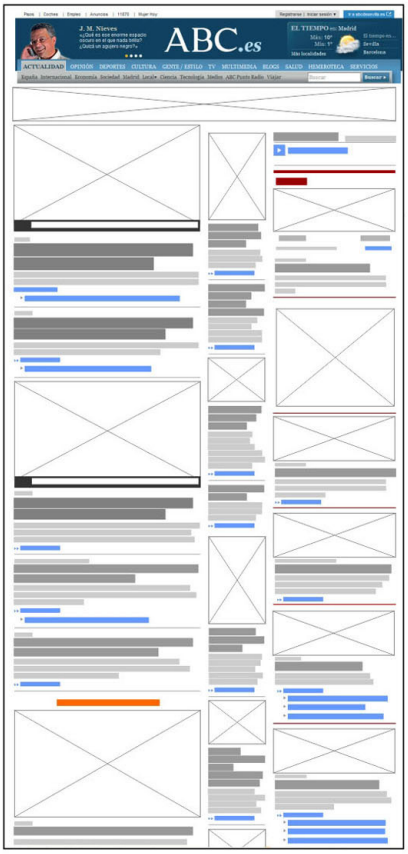
La estructura de la página web mantiene base a de 3 columnas, siendo la izquierda la que va a tener mucho más peso visual y en la que se alojan las noticias más relevantes de actualidad, la central y considerablemente más estrecha está destinada a noticias menos destacadas y en la lateral derecha vemos que está destinada a deportes y publicidad. En ocasiones en las que la noticia lo exija se hace uso de las tres columnas para alojar la noticia destacada del día.

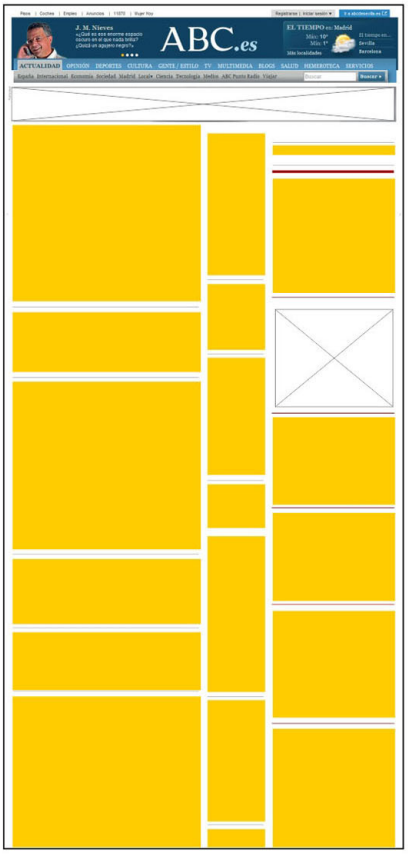
Este diario web utiliza también, y como mencionábamos anteriormente, el color azul en los textos de los bloques noticiosos aunque no en titulares ni subtítulos sino para marcar los comentarios, dando como podemos observar importancia a la noticia comentada. En el caso de noticias con varios comentarios comprobamos que el color azul presenta más interés.

La forma de tratar los pies de vídeo son muy similares a los utilizados por el diario *El País* para pies de foto, es decir, rectángulo negro con una ligera transparencia sobre la imagen y texto en negativo. Las fotografías en cambio no presentan pie de foto en esta página inicial por lo que deducimos una menor consideración de los recursos gráficos estáticos en web frente a los dinámicos vídeos o los puramente textuales.

La publicidad justo debajo de la cabecera y al ancho total de página resulta un tanto invasiva, que en esta caso al tener colores bastante neutros no resulta demasiado disonante con respecto al resto de elementos de la página.







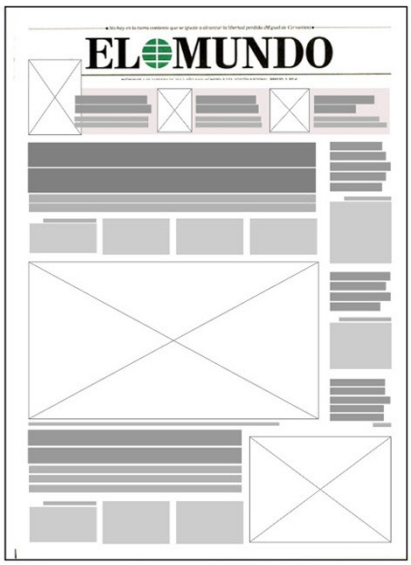
ANÁLISIS DE PORTADAS
El Mundo

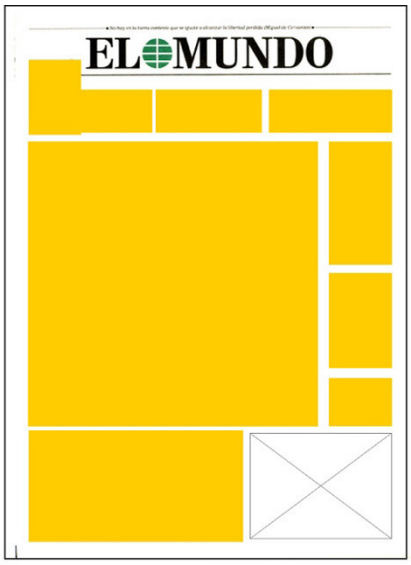
El Mundo utiliza un esquema para portada muy similar al que presenta *El País*, noticia principal ocupando cuatro columnas de las cinco que componen la estructura base, con tres noticias breves en la parte superior, así como también en el lateral derecho. Una noticia a tres columnas en la parte inferior y acabando con una cuña publicitaria de dos columnas cerrando la página. El silueteado de la primera fotografía situada inmediatamente bajo la cabecera e incluso invadiéndola ligeramente aporta energía y dinamismo a la página y crea una llamada de atención al lector consiguiendo un mayor protagonismo que las otras dos fotografías que componen el resto de la portada.

Utiliza también como el diario *El País* una estructura de tres noticias breves con fondo de color, en este caso un gris más rojizo, con imagen a la izquierda y titular y subtítulo alineado a la izquierda en negro. En este caso y diferenciándose de *El País*, *El Mundo* utiliza el titular así como otros elementos de texto como subtítulo y avance de noticia en cuerpo de texto, de la noticia más destacada del día sobre la documentación gráfica, lo que subsana el inconveniente de perder en la mitad superior del periódico el titular más importante.

En papel la cabeza de titular va siempre en negro. La utilización de los colores vemos que es bastante diferente en papel que en web, si bien en papel la utilización del color verde para el imagotipo de la cabecera marca el color secundario de cabecera, no encontrado no obstante en páginas interiores, lo cual estimamos desafortunado ya que forma parte del color corporativo y editorial en papel. Sin embargo si encontramos azules grisáceos y granates poco saturados en el interior del ejemplar.

El resultado gráfico de la portada está bien organizado, donde la utilización de falsas columnas bajo la cabecera resta rigidez a la estructura, presenta un nivel de lectura bastante bueno aunque no hay que olvidar que el hecho de tener tanta similitud con *El País* resta originalidad y personalidad a la publicación. Creemos importante hacer del diseño un factor de diferenciación, creemos por tanto que hay mucho que aportar como para copiar pautas ya vistas y donde la evidencia siempre suscita críticas fundadas, es el caso de comentarios de blogs especializados en diseño de periódicos, en los que se advierte precisamente esta situación de excesiva coincidencia.





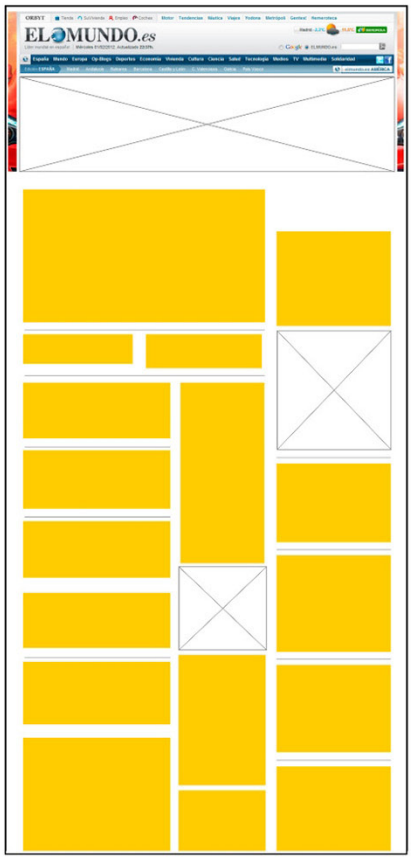
ANÁLISIS DE PORTADAS
El Mundo.es

En su versión web *El Mundo* juega con la estructura de columnas, que si bien presenta una base a tres columnas, mayor a la izquierda para noticias principales, central más estrecha para noticias menos relevantes y lateral derecho para deportes, sin embargo para la noticia principal con la que abre su página de inicio utiliza una doble columna, incorporando lateral izquierda y central, y utilizando una imagen muy apaisada, marcadamente horizontal.

En *El Mundo.es* se hace uso del color azul para titular, con antetítulo muy breve en magenta, subtítulo en gris y comentarios o información adicional en cyan, combinación que aporta una navegabilidad clara y muy bien organizada a través de colores bien contrastados. La modificación sufrida por el imagotipo para web, que se transforma en un elemento tridimensional y dinámico que va girando y que tienen una representación más realista de la bola del mundo y por tanto incorpora el color azul, hace que éste sea el color dominante en la gran mayoría de los elementos de texto de toda la pantalla.

Si en la versión impresa este periódico hace uso de filetes muy finos en color negro tanto en disposición horizontal como en vertical, sin embargo en la edición digital se decanta exclusivamente por los filetes horizontales en gris.

La necesaria inclusión de la publicidad para rentabilizar estos medios de comunicación hace que la noticia principal pierda protagonismo con respecto a los elementos publicitarios, situados en el lugar más destacado, es decir en la parte superior de la pantalla y además ocupando todo el ancho de la misma, en este caso las tres columnas que estructuran la web, en ocasiones con recursos dinámicos como gráficos en movimiento que distraen al lector.



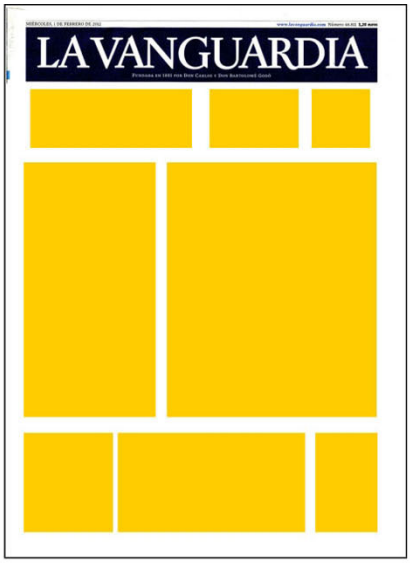
ANÁLISIS DE PORTADAS
La Vanguardia

La Vanguardia en papel presenta en todas sus páginas una pauta de 5 columnas, que también encontramos en portada, aunque en ésta hace uso de columnas falsas cambiando la organización de base como podemos ver en el esquema aportado. Esta disposición si bien rompe la monotonía de una esquema excesivamente rígido sin embargo creemos que podría estar más compensado o más relacionado.

En este número analizado vemos que la jerarquización que muestra en las dos noticias destacadas no es muy clara, ya que la noticia situada a la izquierda por su posición y tamaño de titulares se entiende como la noticia principal, sin embargo la de la derecha ocupa mayor espacio al ser documentada con una fotografía grande y por tanto presentar mayor impacto visual. El titular principal, con un cuerpo bastante grande, se compone a cinco líneas, lo que dificulta la lectura, creando un bloque de titular descompensado.

La presencia de tres noticias más breves bajo la cabecera con un fondo azul claro que las engloba y agrupa en una banda horizontal al ancho de página crea otro elemento de considerable peso visual; de todo esto deducimos que la portada de este diario no tiene una composición armónica, donde coexisten demasiados recursos gráficos y tipográficos, podemos por ejemplo ver que hay estilos de negrita, cursiva, letra más estrecha, diferentes recursos para iniciar el subtítulo, como triángulos granates y bolos azules, y el resultado general parece demasiado casual y poco organizado así como mal jerarquizado. Otro detalle de composición a nuestro parecer no bien resuelta es la disposición del pie de la foto principal, demasiado separada de la imagen y sin embargo tan cercana al titular que se convierte casi en un antetítulo.

Todos los elementos tipográficos están compuestos en color negro salvo los que pertenecen a las noticias situadas bajo la cabecera, que tienen color azul oscuro poco saturado, combinado con el rojo de la referencia a la página, que pisa sobre el azul claro del recuadro de fondo. Así también encontramos otro elemento en la mitad inferior de la página donde aparece de nuevo el recuadro azul claro con el texto en el azul más oscuro y en este caso con la referencia a página interior en azul oscuro.



ANÁLISIS DE PORTADAS
La Vanguardia.com

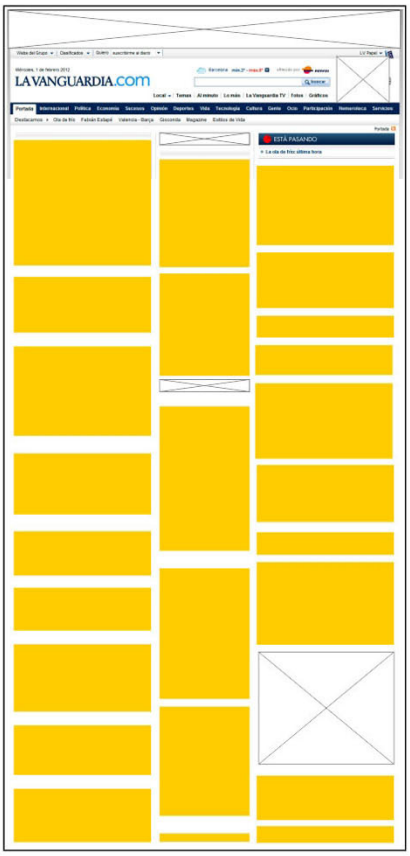
El diario web presenta un esquema de tres columnas, en las que las dos laterales coinciden en el ancho, siendo la columna central la más estrecha como viene siendo habitual. Recurre a titulares en azul intenso, subtítulos en negro, e información adicional en azul más claro, que contrasta con los elementos de cabeza de titular en su versión en papel, siempre resueltos en negro.

En esta web vemos lo que actualmente viene constituyendo una tendencia y que consiste en utilizar imágenes bastante pequeñas, dando menor relevancia a la documentación gráfica y más a los enlaces a comentarios o recursos interactivos y referencias por ejemplo a redes sociales.

El color dominante es el azul corporativo que caracteriza la cabecera que va combinado con el gris que se convierte en color secundario. Solamente encontramos algún pequeño recursos en color rojo, consiguiendo por su viveza crear un punto de atracción visual pero constituyendo una excepción entre los elementos de la página.

La disposición de las columnas así como el resto de elementos de maquetación tiene un aspecto equilibrado y con una organización cuidada y una navegación y orientación bastante clara.

En cuanto a la publicidad vemos que en papel prescinde de incluir cuña publicitaria y en web utiliza la parte superior de la pantalla aprovechando el ancho de la misma y consiguiendo no separar cabecera de barra de navegación, lo que constituye una disposición bastante acertada.



ANÁLISIS DE PORTADAS
El Periódico de Catalunya

El Periódico de Catalunya muestra una estructura de portada novedosa en la que se marca de forma muy evidente la horizontalidad de los bloques noticiosos más destacados que ocupan el ancho de página, acompañando a la franja roja de la cabecera. La noticia principal es destacada por medio de los elementos tipográficos, con un titular de grandes dimensiones alineado a la izquierda que va acompañado por dos subtítulos separados en vertical pero prescinde de documentación fotográfica, que aparece para la segunda noticia destacada, con los elementos de titular sobre la propia imagen en negativo. La pauta de la portada no obedece a la pauta de las páginas interiores de cinco columnas, sino que presenta elementos a una sola columna, así como otros a dos columnas de igual ancho o a tres, con anchos diferentes.

El diseño de portada resulta original, a base de elementos con gran fuerza visual, dinámicos, variados y sin embargo con un planteamiento bien estructurado y donde prima la legibilidad. La tipografía que aparece en todos los elementos de la portada es de palo seco, lo que contribuye también a dar un aspecto sobrio, que compensa la utilización de recursos variados y la alternancia de diferentes grosores de texto, con sus diferentes pesos visuales. No aparece en esta primera plana cuerpo de texto, recordemos que éste va con serifa, ya que no hay desarrollo de las noticias sino solo elementos destacados de las mismas.

La mitad superior de la página se caracteriza también por la utilización de una banda superior en color gris al ancho de página para situar otra noticia destacada, en la que se recurre a una imagen silueteada que sobrepasa el límite superior y se inserta ligeramente en el rectángulo rojo de la cabecera. Los textos que están incluidos en dicho rectángulo gris oscuro van compuestos a una única línea, en amarillo para el titular y en blanco para subtítulo, lo que presenta el contraste suficiente para garantizar una cómoda lectura. Encontramos dentro de esta variedad de recursos gráficos otro elemento de menor importancia, situado en el lateral derecho de la página y con un recuadro naranja tramado, sobre el que aparecen textos en negro y naranja más intenso y con una imagen silueteada. Bajo éste se inserta un recuadro en grises para la promoción del periódico, contrastando con el resto del conjunto.

ANÁLISIS DE PORTADAS
El Periódico.com

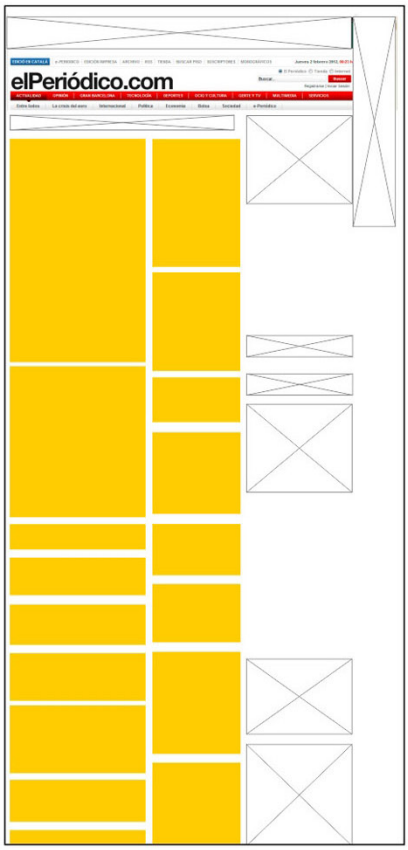
La versión del diario en web está estructurada en tres columnas, la más ancha a la izquierda con noticias más importantes, central más estrecha para deportes, cultura, y la derecha reservada para publicidad, meteorología y elementos relacionados con redes sociales.

En cuanto al color de los elementos tipográficos tanto en versión impresa como en versión digital para web la mayoría van en negro, salvo algunos elementos en rojo oscuro para papel y rojo más saturado para web. El resultado es pues muy coherente con el color corporativo del diario, dotando de personalidad al diario web saliendo por tanto del tan manido y utilizado en exceso azul.

Este ejemplar digital concreto si bien tiene una estructura cromática muy clara, a base de negros y grises para textos, así como algunos elementos en rojo, la presencia del mapa del tiempo con unos estridentes colores excesivamente saturados desvirtúa la buena resolución de todo el conjunto de elementos.

La publicidad, inexistente en portada en papel, sin embargo en versión web envuelve a la cabecera en casi todos sus lados, ya que está presente encima de la cabecera al ancho de pantalla, debajo y en su lateral derecho. Así como decíamos al principio, a lo largo de la columna de la derecha, constituyendo esta constante integración a lo largo de la página una menor garantía de coherencia visual.

La banda roja de navegación facilita la orientación y aporta fuerza y calor al diseño, y una rápida identificación.



ANÁLISIS DE PORTADAS
La Razón

La Razón en su versión impresa tiene unas dimensiones más reducidas que la mayoría de los diarios con una tendencia al cuadrado, éstas características de formato magazine hace que opte por dos noticias destacadas, la primera de ellas en un esquema similar al adoptado por *El Periódico de Catalunya*, es decir, noticia principal ocupando el ancho de página a base de titular con un cuerpo alto, muy breve resuelto con una sola línea y sin fotografía, bajo éste se sitúa la segunda noticia en orden de importancia que va maquetada con una imagen y sobre ella titular y subtítulo.

La columna lateral derecha, claramente más estrecha, incorpora un sumario e información relativa a una promoción, ésta última situada en la zona de salida de la página. La pauta de portada, que alterna una, dos o tres columnas, no guarda una relación evidente con la pauta interior de cinco columnas pero consigue un efecto de ligereza y claridad precisamente por combinar y reducir columnas.

Esta página tiene una gran presencia de blancos, consiguiendo gran ligereza a pesar de la utilización de un cuerpo grande para el titular principal También es muy característico de este periódico la inserción de elementos rectangulares de color gris azulado que incorporan el nombre de la sección a la que va referida cada noticia, lo que estimamos interesante para facilitar la navegación a través del ejemplar del día. Hay no obstante un titular en un rectángulo gris muy claro, que se desmarca de la estructura general, destacando por su diferente resolución gráfica, constituyendo un punto de atención para el lector.

Todos los elementos tipográficos de portada van en color negro exceptuando un titular de deportes en negativo sobre fondo azul claro que incorpora una imagen recortada que se integra en la mancha azul de la cabecera.

La maquetación de este ejemplar analizado presenta un aspecto cuidado y resuelto con rigor, con un esquema como podemos observar en la imagen aportada muy sencillo, y donde como viene siendo habitual destaca la peor resolución de la parte referida a la promoción, que hace que se desvincule del resto de la plana creando un reclamo visual a base de material gráfico de peor calidad. No existe inclusión de cuñas publicitarias en portada.

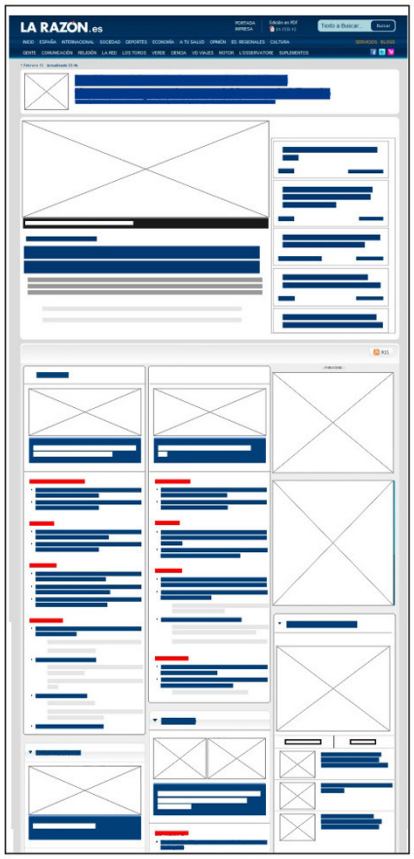
ANÁLISIS DE PORTADAS
La Razón.es

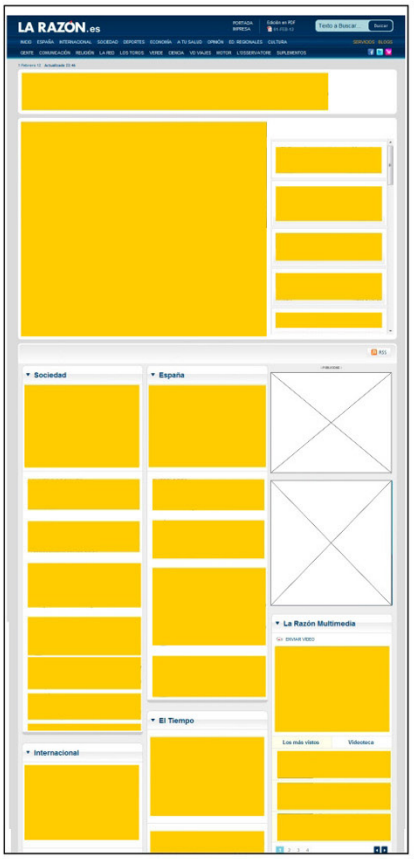
El diario web se organiza en torno a tres columnas de igual ancho, aunque en su primera pantalla y a modo de portada tradicional solo detectamos dos columnas, la situada a la izquierda considerablemente mayor que la de la derecha, marcando una maqueta más tendente a la horizontalidad que también detectamos en las páginas interiores del diario en papel. Consideramos de gran interés hacer de esa primera pantalla un elemento más relacionado con las portadas impresas, donde hay un mayor reclamo visual y un mejor aprovechamiento de la potencialidad gráfica de esa primera toma de contacto con el lector.

Los colores de texto de la portada impresa, como veíamos anteriormente, mantienen la norma general de ir resueltos en negro, con referencias de sección sobre marco de fondo azul claro, en web sin embargo los titulares son azules, con antetítulos en rojo, y subtítulos y otros elementos que acompañan la información en distintos tonos de gris.

La presencia de pies de foto y vídeo muy destacados, a base de amplios recuadros de color azul intenso con el texto en negativo actúan de pausa, invitando a la lectura más detenida.

La publicidad queda restringida a la columna lateral derecha, por lo que resulta menos molesta y menos invasiva para el lector, por lo que apostamos por esta solución.





ANÁLISIS DE PORTADAS
Le Monde

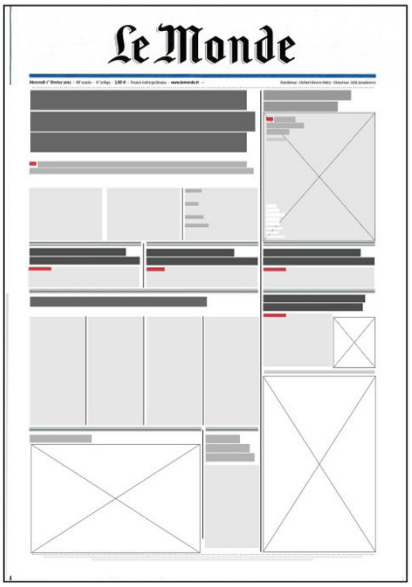
Le Monde es un diario que, como ya comentábamos, destaca por su sobriedad, así se hace patente también en su portada. En ella vemos que es capaz de integrar noticias un poco más desarrolladas, compuestas de titular, subtítulo y texto, con un excelente uso de los blancos, con una diferenciación de bloques noticiosos gracias al uso de elementos lineales.

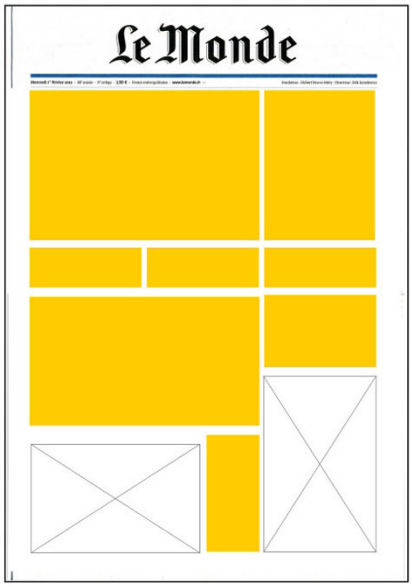
Utiliza una estructura en la que prioriza dos noticias, la principal distribuía en tres columnas de base, y la segunda destacada con cuatro columnas pero de idéntico ancho total. *Le Monde* utiliza la fotografía de forma excesivamente comedida, priorizando como vemos los elementos de texto, para los que utiliza principalmente el color negro, en alguna ocasión el gris y para destacar algunos elementos el color rojo.

Uno de los elementos característicos de esta publicación son las franjas horizontales compuestas por un grupo de cuatro filetes muy finos en color azul, que consiguen integrar e identificar claramente los grupos de noticias y que presentan una cuidada disposición de los elementos cuya coincidencia horizontal divide claramente en cuatro la estructura de la página. Éstos, si bien los más característicos, no son los únicos elementos lineales de esta portada, sino que se combinan con filetes muy finos tanto en horizontal como en vertical, líneas de puntos, así como línea de mayor grosor en gris claro y línea de mayor grosor en azul separando la cabecera del resto de elementos.

Otra aportación de este diario es la gran presencia de los blancos, que consigue dejando un espacio bastante generoso entre título y subtítulo, así como entre éste y los bloques de cuerpo de texto.

La incorporación de imágenes fotográficas, un total de tres, en portada no se hace presente en noticias destacadas y por ejemplo vemos que la coincidencia del fondo blanco con el soporte blanco del papel de una de ellas da un efecto de silueta que se va desvaneciendo. La viñeta es otra de las constantes de *Le Monde* y aporta un toque más desenfadado al conjunto de la portada.





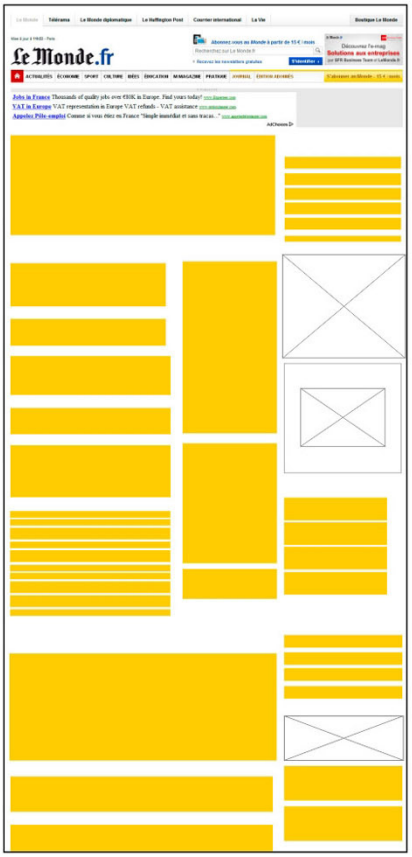
ANÁLISIS DE PORTADAS
Le Monde.fr

Para su versión web *Le Monde* parte de una primera visualización de la página de inicio con dos columnas, la columna izquierda mucho más ancha y que en su recorrido vertical se va a dividir de nuevo presentando un esquema general a tres columnas.

Los colores de los titulares son azules, combinados con negros y grises para el resto de elementos. Incorpora no obstante divisiones horizontales en gris, en alguna ocasión en rojo y alguna en amarillo, lo que demuestra la predisposición hacia colores de óptima visualización y énfasis, contrastando no obstante con la austeridad cromática de su versión en papel, que si bien en portada se puede permitir alguna inclusión de color, recordemos que en páginas interiores prescinde por completo del color.

Esta versión digital del diario tiene un diseño atrevido que apuesta por la variedad de recursos, por la combinación también variada de columnas, en una estructura bien organizada. Las líneas dispuestas con la intención de separar noticias ya no son complejas sino que recurren a recursos de una sola línea en color gris.

La cabecera, al igual que la barra de navegación, presentan no obstante una presencia discreta, a base de colores blancos y neutros que aportan ligereza a la pantalla aunque carecen de fuerza. La disposición de la cabecera, situada a la izquierda y con un tamaño discreto, le resta el merecido protagonismo que una posición centrada en pantalla conseguiría mejorar, como veremos en el caso del diario digital alemán *Frankfurter Allgemeine*.



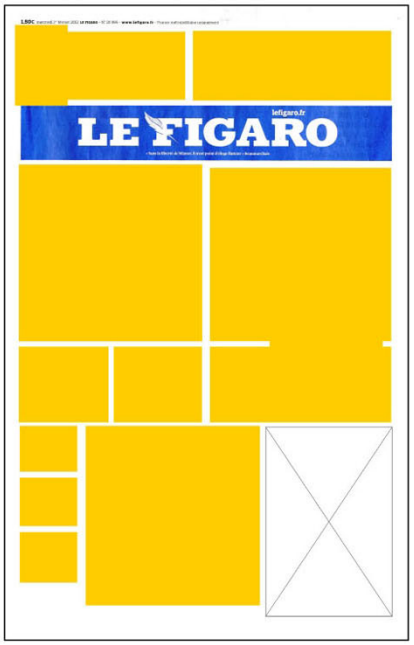
ANÁLISIS DE PORTADAS
Le Figaro

Le Figaro es un diario que muestra en su portada una mayor disposición a los recursos visuales impactantes, en las que hace uso de una gran variedad de recursos como noticias que sobrepasan la cabecera creando como vemos un efecto un tanto sorprendente a través del silueteado de la imagen, que utiliza en una segunda ocasión sobre un marco de amarillo intenso. Fotografía con titular, textos de tamaño muy destacado, dos bloques sobre fondo gris, recuadros, una capitular, todo ello hace de *Le Figaro* un periódico atrevido que presenta una maqueta en primera página con un marcado carácter dinámico y rompedor, que contrasta con el anterior diario francés analizado.

Los colores utilizados para elementos tipográficos son preferentemente el color negro y en algunas ocasiones el azul corporativo bien resuelto en positivo o bien en negativo sobre recuadro azul. La tipografía del titular principal es de considerable tamaño y compuesta en cuatro líneas bastante estrechas, de serifa contrasta con otros elementos tipográficos con tipografía egipcia. Es recurrente en esta portada el uso de fondos rectangulares para las noticias situadas en la parte central de la portada, en grises cálidos así como en amarillo intenso que conforman una franja horizontal separando mitad superior y mitad inferior.

La salida de página se utiliza como es bastante habitual para insertar publicidad., que en esta ocasión se agradece la discreción gráfica de la misma no rivalizando en ningún momento con los demás elementos de la página. La utilización de imágenes recortadas aporta un potente efecto de dinamismo, sobre todo en el caso del avión, enfatizado por su disposición diagonal.

El aspecto global de esta primera plana es potente y gráficamente bastante llamativa, sin embargo la confluencia de múltiples recursos, algunos de ellos con mucha presencia visual, hace que los elementos compitan sin una jerarquía demasiado clara.



ANÁLISIS DE PORTADAS
Le Figaro.fr

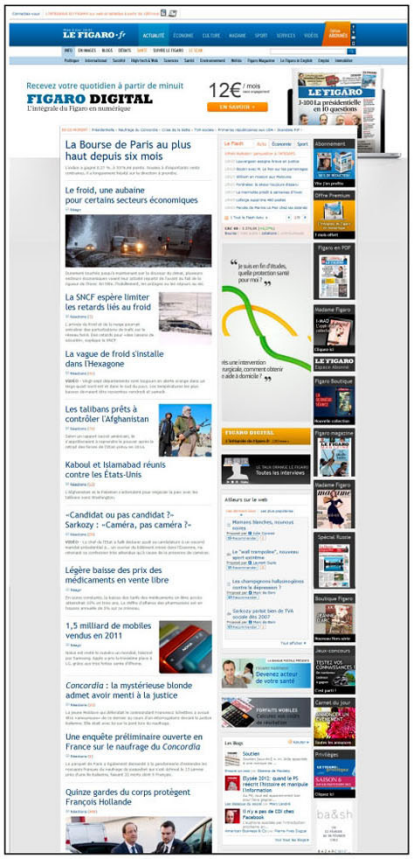
La web se organiza en un elemento central vertical que no aprovecha los límites al ancho de la pantalla, mostrando un gris claro al fondo. De nuevo vemos que la información se dispone en tres columnas, que va decreciendo hacia la derecha, presentando pues la columna más ancha a la izquierda y una columna que podemos considerar excesivamente estrecha a la derecha, que va a estar compensada por la presencia de un marco de color destacado que va a integrar imagen y texto en negativo.

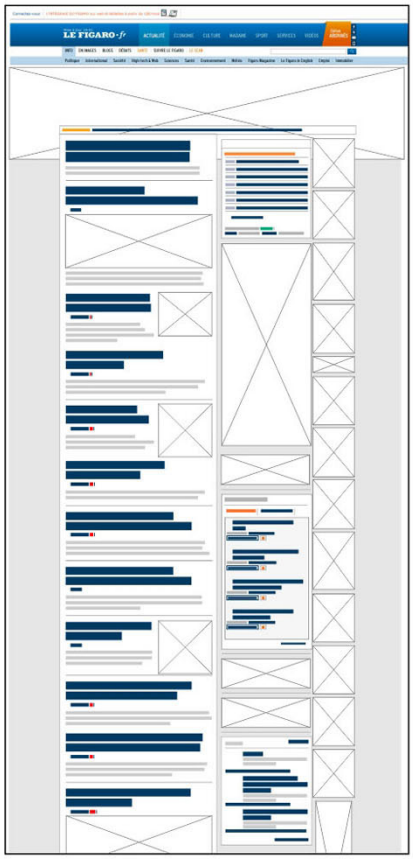
Los titulares web en azul se componen junto a otros elementos de texto en gris, consiguiendo una correcta lectura y aportando más ligereza en pantalla. Se incorporan otros colores como rojo o naranja pero en elementos de tamaño muy reducido, aportando pequeñas notas de color.

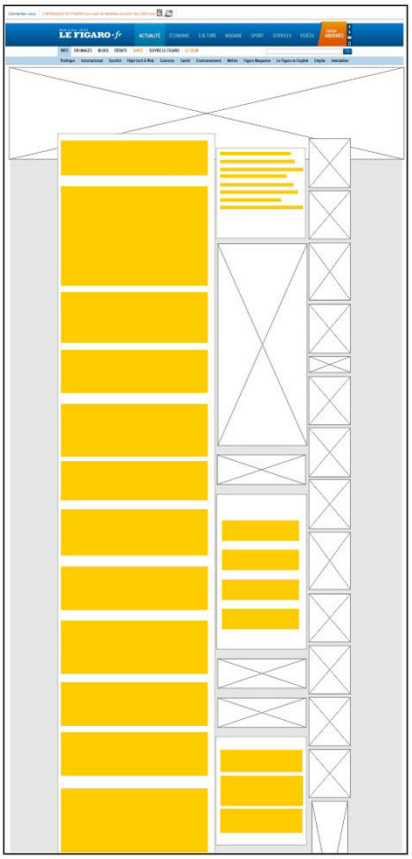
La estructura de los bloques de noticias presenta como novedad frente a los diarios analizados una disposición de la imagen que documenta la noticia situada en la parte derecha, por lo que el texto justificado a la izquierda no acompaña verticalmente a la imagen. Esta disposición marca el lateral izquierdo de la pantalla con la utilización de recursos meramente tipográficos y aproxima las imágenes al eje central.

Las líneas así como los recuadros en tonos grises claros consiguen un efecto separador e integrador a la vez con un resultado gráficamente ligero y sutil.

La parte superior situada entre la barra de navegación y el desarrollo de noticias es utilizada para la autopromoción del diario.







ANÁLISIS DE PORTADAS
The Times

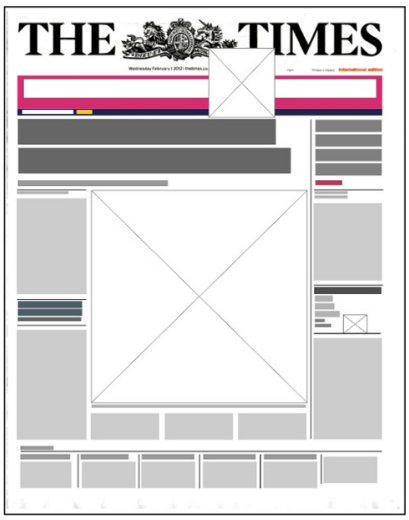
El diario británico *The Times* en su portada correspondiente a la edición en papel presenta una disposición de cinco columnas y destaca por la presencia de una gran fotografía a tres columnas cuya noticia ocupa hasta un total de cuatro. La parte inferior de la portada está destinada a informaciones breves, un total de seis, a modo de sumario, que alteran la pauta base.

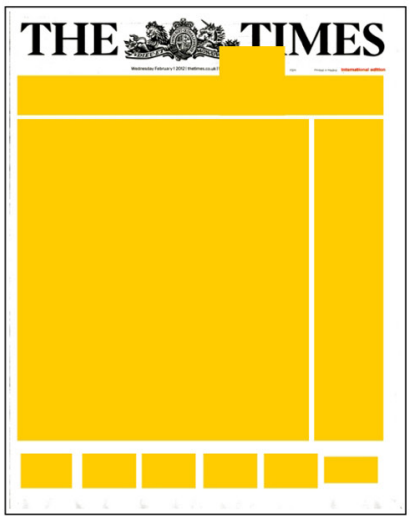
Otro de los elementos que adquieren un enorme protagonismo, en este caso no por el espacio que ocupa sino por el cromatismo intenso a base de magenta, es el rectángulo ubicado justo debajo de la cabecera y que se amplia al ancho de página, incluyendo un titular en negativo y una imagen sillueteada que sobrepasa dicho rectángulo en su parte superior y se superpone a alguna de las letras del logotipo del diario, afectando en este caso a la "T" y a la "i".

Los colores utilizados para el texto son casi exclusivamente el negro exceptuando un ladillo que incorpora un par de líneas de texto en azul desaturado y otro ladillo que incorpora tres estrechas líneas de texto en gris, y otro elemento de texto en color rojo.

El titular principal tiene un amplio tamaño, que además por su composición en negrita adquiere gran impacto visual; compuesto a dos líneas justificadas a la izquierda dispone de un generoso espacio alrededor que consigue aligerar su peso. El segundo titular destacado, está compuesto a cuatro líneas correspondientes a una sola columna por lo que resulta poco cohesionado al insertar pocos caracteres por línea y producirse en consecuencia continuos saltos de línea.

Los filetes muy finos son utilizados también en este diario para organizar y diferenciar cada bloque de noticias, constituyendo uno más de los recursos gráficos que acompañan a esta portada que como podemos apreciar está resuelta de forma sencilla pero muy eficiente y con una jerarquización inmejorable.





ANÁLISIS DE PORTADAS
The Times.uk

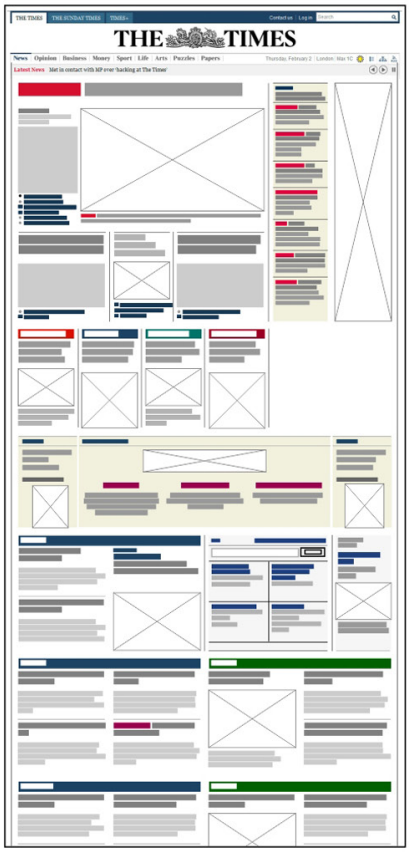
La web se presenta en una estructura de pauta vertical muy variada, en la que se van alternando diferente número de columnas, destacando la noticia del día que ocupa todo el ancho de las tres columnas principales en las que se organizan las noticias principales.

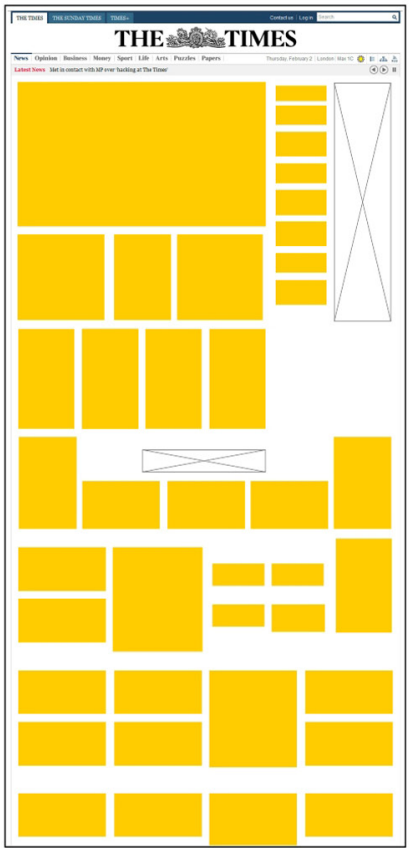
Esta web destaca también por una utilización de recursos cromáticos que aportan dinamismo, agrupan mejor la información y presenta un índice más alto de reconocimiento de noticias por secciones.

Destaca asimismo la incorporación de imágenes silueteadas que supone un claro vínculo con el tratamiento de las imágenes en papel, en las que el efecto de silueteado es una de las señas de identidad de este diario.

El conjunto es como se puede apreciar sobre todo en el esquema donde cada bloque de noticias viene señalado en color amarillo que se trata de una estructura compleja, menos homogénea que el resto de webs analizadas y que pese a crear un efecto variado, dinámico, de gran viveza, puede no obstante llegar a frustrar al lector usuario que no encuentra una orientación de lectura clara.

Llama la atención el espacio en blanco generado en la parte derecha de la pantalla que pese a que consigue aligerar la pantalla, sin embargo llega a crear una sensación de vacío, de algo incompleto y poco equilibrado.





ANÁLISIS DE PORTADAS
The Guardian

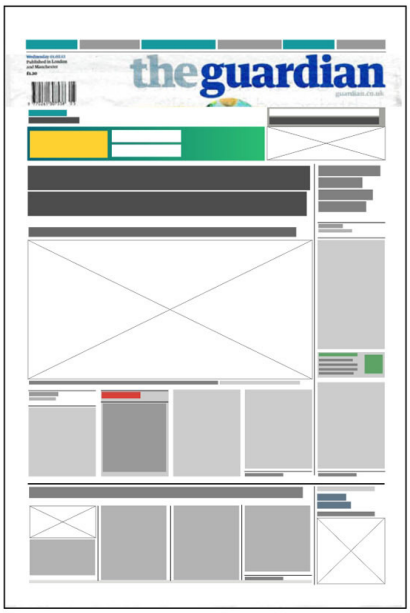
The Guardian presenta un esquema en portada impresa similar precisamente al otro británico analizado, *The Times*. Como se aprecia en la imagen siguiente toda la plana se articula y estructura en torno a la noticia destacada del día, que ocupa cuatro columnas de las cinco que componen la pauta base del diario. Dicha noticia principal va documentada con una amplia fotografía.

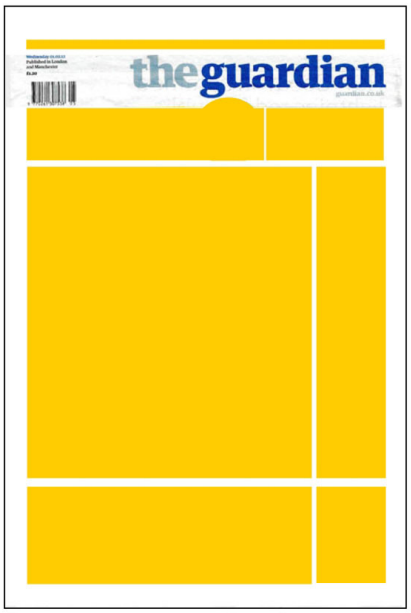
The Guardian no obstante por su formato, mucho más amplio, recordemos que se trata de un berlinés que viene doblado por la mitad y por su impresión, que destaca por ser menos contrastada, y generar por tanto un efecto más cercano al gris que al negro, se convierte en ejemplar con mucha personalidad, donde la portada es un buen ejemplo de ello.

La tipografía utilizada en formato papel es exquisita, *Guardian Egyptian* diseñada por Christian Schwartz en exclusiva para el rediseño del diario, como veíamos en el capítulo 4 de Tipografía, tipografía que pese a mostrarse en cuerpo grande como vemos en el titular principal de portada consigue ser ligera, legible y elegante.

La paleta de colores que utiliza resulta divertida, joven, constituyendo una clara novedad en diarios y dando esa sensación de cercanía al lector. Para la portada impresa encontramos azules turquesas junto a amarillos y verdes que dan un efecto luminoso a la publicación y es precisamente ésta una de las claves diferenciadoras de este diario, esa aplicación cromática suave a través de sus grises tipográficos y viva a través de colores más saturados aplicados a fondos.

La disposición de elementos muy cuidada, la personalidad de la tipografía, genera una muestra de lo que puede aportar el diseño para conseguir un diario bien resuelto, amable e impecable. Constituye para nosotros uno de los diarios favoritos consiguiendo el difícil objetivo de crear un periódico cercano y riguroso, distendido y serio.





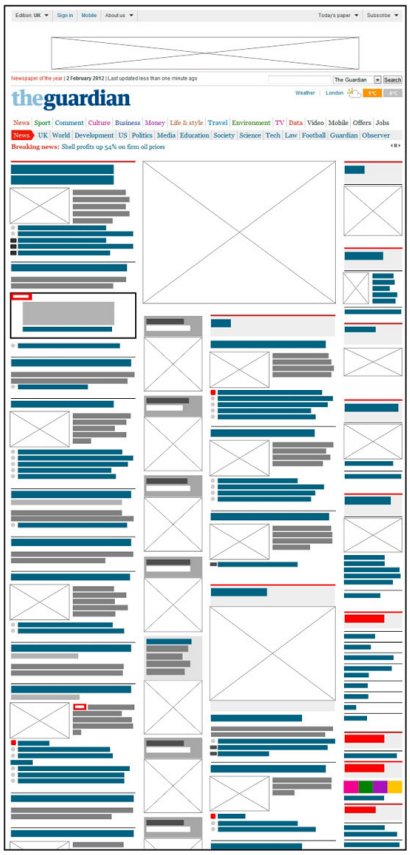
ANÁLISIS DE PORTADAS
The Guardian.uk

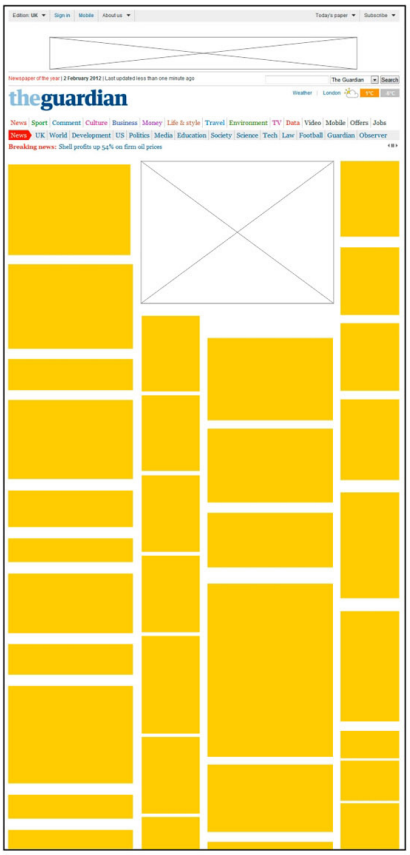
La versión para web está organizada en cuatro columnas, alternando una columna ancha para noticias más destacadas con otra estrecha, para volver a otra más ancha y cerrar con estrecha. Esta disposición a cuatro columnas frente a las tres que vienen utilizando la mayoría de los diarios web analizados genera un aspecto más denso y quizá más ruidoso aunque da mayores posibilidades de combinación.

Utiliza para titulares el color azul, combinándolo con texto en negro o gris y algunos elementos como líneas, recuadros o pictogramas en color rojo, suficientemente destacable para enfatizar elementos puntuales en la pantalla. Utiliza un elemento publicitario de promoción del propio diario, Guardian open weekend, que por su combinación de azul turquesa y amarillo guarda relación cromática con la portada en papel.

En general es un diario que apuesta por el color y en web encontramos un claro ejemplo de ello que comienza por utilizar el color en los botones de navegación de la web para marcar las diferentes pantallas correspondientes a diferentes secciones.

Recurre constantemente a elementos como líneas para separar las diferentes noticias tanto verticales como horizontales encontrando este recurso tanto en portada impresa como en web. Recurso que vemos es una constante en los diarios ya que consigue desde la sutilidad organizar e integrar mejor los elementos que intervienen en cada una de las noticias.





ANÁLISIS DE PORTADAS
Corriere della Sera

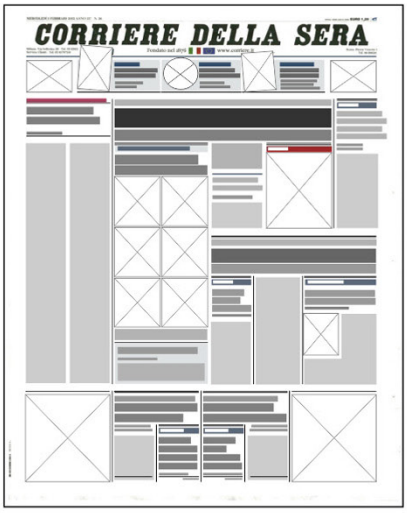
El italiano *Corriere della Sera* en su portada impresa observamos una estructura poco clara que nos lleva a no diferenciar con claridad cada bloque noticioso, lo que unido a la integración de muchos estilos tipográficos, alternancia de mayúsculas y minúsculas y sobre todo al cuerpo de texto sumamente pequeño, nos lleva a considerar esta portada y en general a todo el conjunto de la publicación un ejemplo de producto editorial mal resuelto y que no cumple las normas básicas de legibilidad.

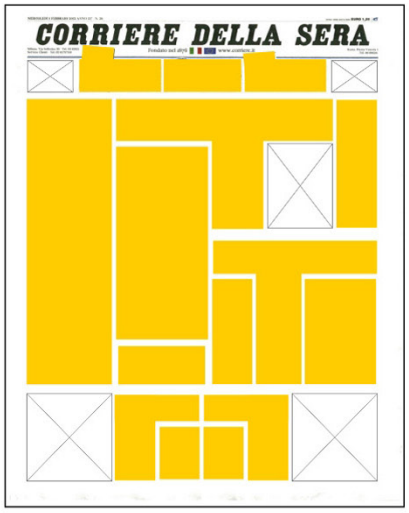
Se trata de un diario claramente miniaturizado en su paso de sábana a tabloide pequeño, que hace que el lector desista en su lectura, atendiendo únicamente a los elementos destacados y perdiendo la estructura de navegación en muchas ocasiones.

Es muy revelador el esquema en el que destacamos en color amarillo los bloques noticiosos, ya que se ven estructuras en "T" o en "L" invertida que recuerdan un puzzle o incluso un tetris donde se encajan los elementos pero se crea una navegación que crea confusión y que será el contexto de cada noticia, es decir, su lectura la que nos lleve a determinar la relación entre unas noticias y otras.

Hace uso de filetes muy finos que en ocasiones sirven como apoyo para el texto a modo de subrayado sutil y la mayoría de las veces enmarca y divide las diferentes informaciones, alternando la línea simple con la línea doble, ésta última aplicada siempre en horizontal.

Este diario necesita de un lector acostumbrado a descifrar cada día el recorrido a seguir y con unos buenos dispositivos de ampliación que permitan leer un cuerpo de texto de 6 puntos, con el esfuerzo visual que conlleva. Es realmente desacertada esta adaptación de un formato a otro de menores dimensiones precisamente por uno de los diarios más relevantes de este país que siempre ha apostado por el diseño y que es considerado uno de los referentes en diseño en todas y cada una de las disciplinas y por tanto una referencia en diseño gráfico y editorial. Todavía sorprende más que sea un diario milanés.



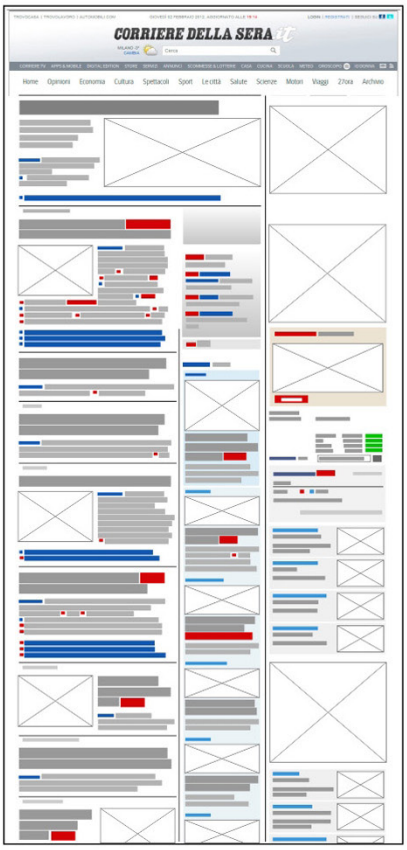


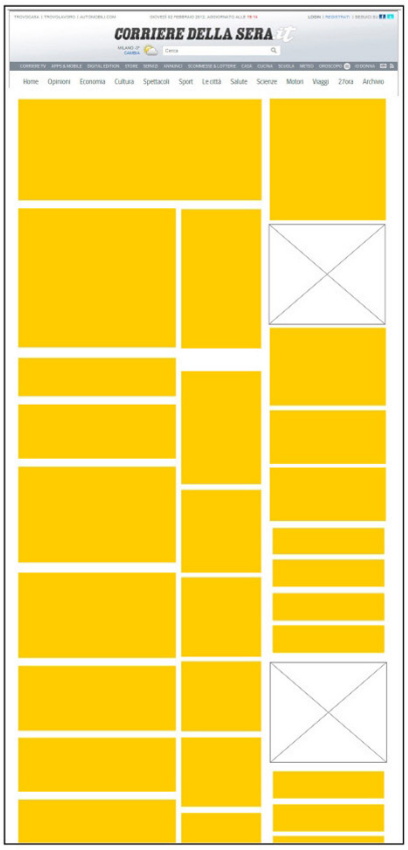
ANÁLISIS DE PORTADAS
Corriere della Sera.it

En cambio la estructura de la página web es mucho más organizada, a través de sólo tres columnas, en las que como viene siendo habitual, la situada a la izquierda es considerada como principal y por tanto alberga las noticias más destacadas, la central será la más estrecha y la columna de la derecha tendrá un ancho intermedio.

Llama la atención la cantidad de elementos destacados a través de recursos cromáticos, bien sean iconos, bien texto, resueltos en azules y rojos, que aportan énfasis entre textos negros y grises. Esta inserción de estos elementos destacados a través del color a la largo de un texto, como aparece en algunas ocasiones, crea una lectura interrumpida que no favorece la comprensión del texto por perder la fluidez a base de elementos destacados aunque aporta una navegación dinámica a través de enlaces.

La aplicación de texto en gris consigue aligerar la página y no fatigar la vista a través de un contraste excesivo. El gris lo encontramos incluso en las barras de navegación, que consigue que destaque ante todo la cabecera que si ha sido resuelta en negro y por tanto consigue captar la atención y tener el protagonismo. La gama de colores utilizada aporta suficiente diferenciación y localización de elementos, así como un aspecto vivo y joven más acorde al público que suele interesarse por este soporte, en cambio en papel se opta por colores menos saturados dando un aspecto más serio a la publicación impresa.





ANÁLISIS DE PORTADAS
La Repubblica

El diario en papel *La Repubblica*, de mayores dimensiones que el anterior diario italiano analizado, presenta una estructura de noticias por columnas bastante más clara aunque detectamos también una tendencia a arropar unas noticias con otras sin que exista un vínculo entre contenidos. Seguimos encontrando alguna disposición en forma de "T" o de "L" invertida que dificultan de alguna manera la identificación de los bloques noticiosos.

De nuevo encontramos un cuerpo de texto ilegible que nos hace posicionarnos en contra de soluciones que frustran la lectura o la convierte en un reto. La utilización de fuentes y estilos tipográficos con una combinación organizada y homogénea hace de esta portada un ejemplo de unidad y coherencia, donde los elementos destacados, como titulares, subtítulos, antetítulos, pies de foto, firmas, etc si presentan una composición cuidada con una cómoda lectura. Sólo hemos encontrado algunos antetítulos excesivamente extensos en los que la pauta de que vayan compuestos a una sola línea obliga a operaciones de reducción del espacio entre letras, con un *tracking* muy apretado que hace la lectura menos eficaz, ya que hay un menor reconocimiento de caracteres.

Los colores utilizados para portada son siempre negro para texto, salvo algunos casos minoritarios en que utilizan en gama de azules. Se trata de colores poco saturados que aportan color y que hacen destacar en este caso concreto tres elementos en color rojo que constituyen una llamada de atención y remiten al apartado *R2* de este diario, dedicado noticias relacionadas con cultura. Recordemos además que en este diario el color lo encontramos únicamente en primera y última páginas.

La cabecera como podemos ver aparece rodeada de elementos, incluyendo sobre la misma también noticias referentes al ya mencionado apartado *R2*, y en los laterales u orejas se integra publicidad a ambos lados. No obstante el gran contraste del negro gracias a la densidad de la tipografía utilizada hace que la cabecera mantenga su posición destacada y su rápida visualización.

ANÁLISIS DE PORTADAS
La Repubblica.it

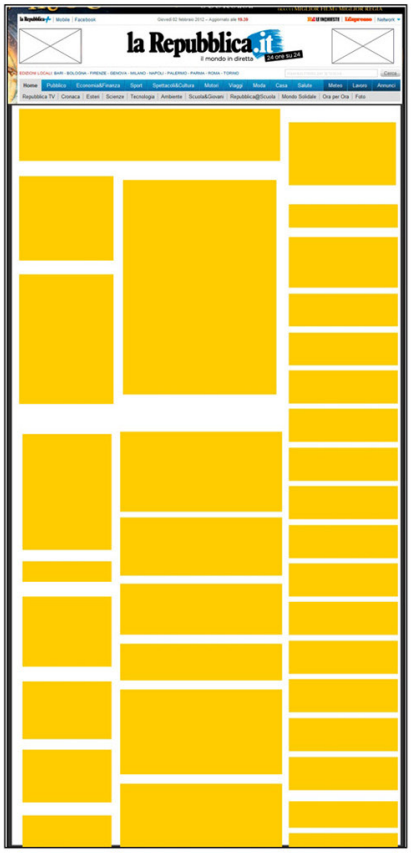
La Repubblica.it es una web en la que lo primero que sorprende es la publicidad de fondo, que hace la propia página vaya enmarcada con un elemento dinámico.

La estructura diseñada en tres divisiones verticales coloca las noticias más importantes en la columna más ancha que está situada en este caso en la parte central de la pantalla, aunque para la primera noticia destacada del día se han usan las dos columnas izquierda y central.

Apreciamos, al igual que en el otro diario digital italiano *Corriere della Sera* esa utilización de alteraciones o combinaciones cromáticas a lo largo de un texto corrido que a nuestro entender no facilita la comprensión de la lectura.

En general la web presenta como podemos observar en el esquema de la derecha una disposición muy constante de elementos de igual tamaño que conduce a una composición modular muy organizada.

En web el color adquiere un gran protagonismo con la utilización de titulares y subtítulos en azul intenso, así como también la importancia del color rojo saturado y en ocasiones el color naranja para hacer constantes llamadas o contextualizar noticias, etc. El color azul claro también es utilizado en ocasiones para rectángulos de color que integran imagen y texto o disponen otros elementos como llamadas a otras secciones.



ANÁLISIS DE PORTADAS
Frankfurter Allgemeine

El periódico alemán *Frankfurter Allgemeine*, el único en formato sábana de los periódicos estudiados en esta tesis, presenta una portada acorde a su formato, es decir, donde no basta una o unas fotos y llamadas al interior a modo de sumarios sino que desarrolla las noticias directamente en portada sin remitirnos a las páginas interiores.

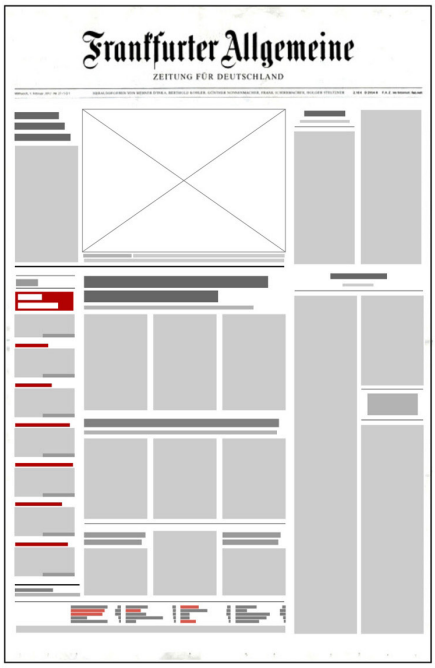
Presenta una estructura muy evidente y clara; que redunda en un equilibrio estático, simétrico y austero. Divide el espacio en cinco columnas en todas y cada una de las páginas que componen el diario y por tanto también su portada, que como hemos señalado es casi como una página más, salvo que presenta las noticias más importantes y la cabecera en la parte superior.

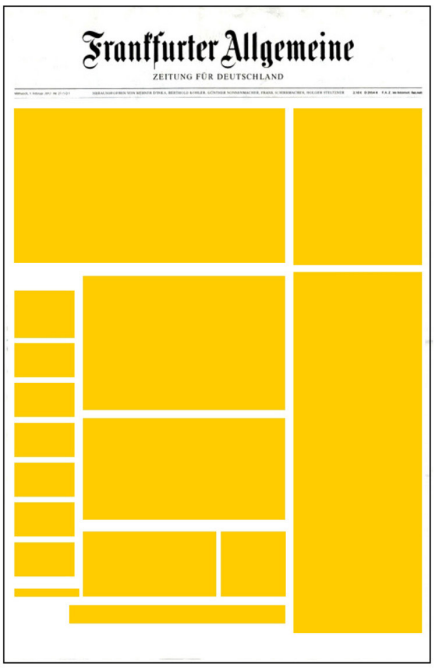
A pesar de la maquetación armoniosa y bien resuelta detectamos algunas columnas excesivamente largas, como las correspondientes al lateral derecho. Producen una mancha muy uniforme pero al no contener pausas dan una sensación un poco tediosa y no incitan a la lectura.

Recordemos que fue en 2007 cuando deciden rediseñar el diario y es cuando empiezan a incluir foto a color en la portada y algunos toques de color rojo para los sumarios, que a modo de escuetos titulares para noticias breves aportan énfasis al conjunto aunque este recurso va a ser utilizado únicamente en portada no encontrándolo por tanto en ninguna de las páginas interiores ni en otros cuadernillos que componen el ejemplar.

Hace uso de filetes muy finos siempre horizontales para separar algunas noticias y para incorporar ladillos, aunque utilizados con mucha mesura.

El aspecto es muy limpio, ordenado y austero, destacando por un impecable diseño fruto de la elegancia basada en la simpleza que ha sido digno de muchos premios y reconocimientos.





ANÁLISIS DE PORTADAS
Frankfurter Allgemeine.ge

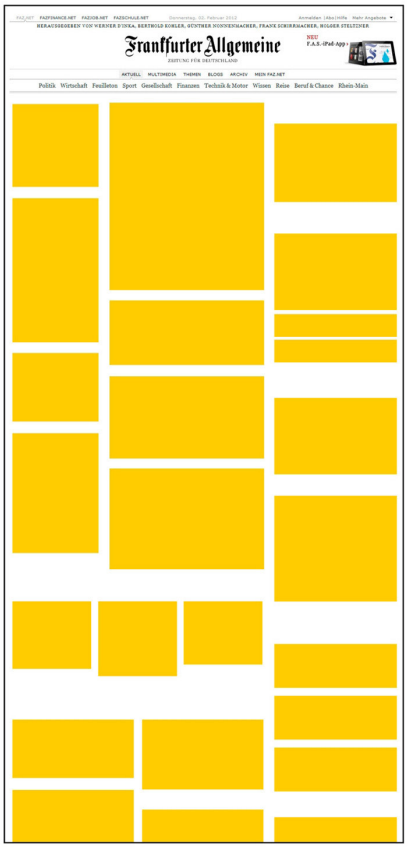
La web de este diario es muy coherente con su versión impresa, hasta encontramos una pauta similar con el mayor ancho de columna en la parte central, la columna de la derecha con un valor medio y la de la izquierda considerablemente más estrecha.

Los textos tanto de elementos destacados como de cuerpo de texto van color en negro y también, al igual que hace en la portada impresa, vemos que recurre al color rojo para destacar elementos de apoyo. También es importante destacar que existe un desarrollo más amplio de la noticia ya en la primera llamada que la mayoría de los periódicos digitales analizados, que en muchas ocasiones sólo incorpora al acceder a la noticia completa.

El equilibrio del periódico digital tiende a un mayor dinamismo, fruto de un mayor uso de imágenes, la incorporación de enlaces y la obligada incorporación de contenido multimedia para este tipo de soportes.

En este formato hace uso de filetes finos en color gris y en disposición tanto vertical como horizontal para una mejor organización del espacio de la pantalla, que al disponer de mayor y más variado número de elementos también requiere una mayor sistematización e identificación de grupos.

Se detecta también que esa rigidez de la pauta base de su versión impresa en web sin embargo presenta más movimiento modificando anchos de columnas y distribuyendo los elementos con mayor libertad que la mayoría de los diarios analizados.



Es interesante tener en cuenta que la forma más habitual de visualizar periódicos impresos suele ser en los lugares de venta, donde se suelen colocar los ejemplares de cada periódico apilados, normalmente en disposición horizontal, para poder ver el repertorio de cada día y si es posible viendo la portada completa, ya que como hemos comentado anteriormente, la propia portada actúa de reclamo e incita a la compra al lector no habitual .

A veces por motivos de espacio se utiliza simplemente la visión de la cabecera o la mitad superior del periódico, precisamente por eso creemos interesante incluir el titular principal en esta zona para aportar más información en el momento de comprar o visualizar el periódico en el lugar de venta.

Son muchas las disposiciones que pueden adoptar y a continuación aportamos algunos ejemplos que nos parecen más descriptivos e incluso singulares y que responden a las circunstancias de venta en las que se produce, como podemos ver en las imágenes [Fig.119].

[Fig.121] Primera pantalla de acceso a los diarios españoles analizados.

En los últimos años en parte con el fin de potenciar la lectura de periódicos y en parte por aportar la credibilidad y el rigor de lo impreso a la información televisada, los diferentes telediarios han ido incluyendo lo que denominan "Revista de prensa", donde aparece la portada y un titular destacado, que fragmentan y amplían para su correcta lectura. Visualizamos por tanto a través de la pantalla de televisión los diarios del día en unas condiciones concretas que los diseñadores deben tener en cuenta a la hora de resolver la portada, que es lo que va a ver el televidente.

Observamos en las imágenes la manipulación que sufren diferentes elementos de las cabezas de titular así como los efectos de perspectiva que se introducen en algunas ocasiones y desde la pantalla se trata de verificar que se cumplen requisitos de legibilidad, contrastes adecuados, interletraje e interlineado, cuestiones tipográficas que se harán más notorias en la ampliación y aislamiento de estos recursos de forma individual, que realmente han sido pensados en un principio para una visión de conjunto en página impresa y no para ser desmembrados.

[Fig.122] Diferentes diarios mostrados en el canal de televisión 24 horas.

También nos resulta interesante este tipo de visualización de los periódicos en los que precisamente por el cambio de escala el comentarista se enfrenta a una periódico de su propio tamaño, que determina la imagen de un macro periódico.

[Fig.123] Imagen ampliada de la portada en papel del diario El País y de la web del Diario de Centro América, a través del informativo del canal 5 de televisión.

Evidentemente es importante la aparición de servicios como los kioscos de prensa digitales, es el caso de la web *Kiosco.net* que partió de la idea original de Héctor Marcos y el diseño de *Tres Tristes Tigres*. Este proveedor ofrece cada día las portadas en papel de los diarios del mundo y donde comprobamos de nuevo la importancia de situar el titular del día en esa mitad superior de la portada, y como vemos en la imagen aportada será al situar el cursor sobre la publicación cuando visualizaremos la portada completa seleccionada.

[Fig.124] Captura de pantalla de la web del kiosco de prensa digital Kiosco.net.

Otras opciones son *kioscoymas*, *Vocento*, *Prisa*, *RBA*, *Grupo Zeta*, *Grupo Godó*, *Axel Springer*, *Intereconomía*, *Heraldo*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *Última Hora* y *Público*. La mayor alianza de editores de Europa para hacer frente a *Orbyt*, el kiosco digital de pago de *Unidad Editorial*.

[Fig.125] Web del kiosco de prensa digital Kioscoymás.

7.12. ÚLTIMA PÁGINA

La última página se refiere evidentemente sólo a prensa impresa, ya que si algo caracteriza el diario en línea es que es ilimitado. La última, también llamada contraportada o contra, presenta contenido diferenciado del resto de páginas salvo la excepción entre los diarios estudiados del alemán *Frankfurter Allgemeine*, que realmente trata esta página como cualquier otra; recordamos no obstante que presenta varios cuadernillos, por lo que se vería obligada a incluir última en cada uno de ellos.

Hubo un tiempo, cuando los sistemas de producción del periódico eran más lentos, que la última página tenía gran importancia. Era donde se insertaban a veces las noticias de última hora, como explica Martínez Fresneda:

> "En ocasiones, contenía la información más importante del día pues era la información que llegaba a última hora. De ahí que muchos empezaran a leer el periódico por esta página. Algunos autores incluso la han llegado a bautizar con el nombre de la segunda portada. Su valor informativo era grande".[98]

Hay quien considera, no obstante, la contraportada como una segunda primera, con muchas posibilidades y realmente ha habido muchos intentos por dotar de un contenido atractivo al final del periódico. Desde sumarios generales del contenido, a la típica noticia curiosa de agencia con foto más el columnista destacado. Hoy en día la última página no tiene gran valor, más bien se utiliza precisamente para información más relacionada con la crónica social. Suele ocuparla un único texto dedicado a una sola información aveces de tipo social pero con un tratamiento diferente, más coloquial y en muchas ocasiones incluye artículos de opinión, sobre todo en la prensa española.

Entre los diarios extranjeros es bastante habitual la inserción de publicidad ocupando toda la plana, esta opción es interesante ya que no solo busca que el lector vea esa publicidad, sino como podemos observar en la imagen [Fig.123] el lector, en determinados contextos es portador de publicidad.

[Fig.126] Anuncio publicitario en contra-portada y lector como contenedor de esa publicidad.

98 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto: *La comunicación a través del diseño periodístico*. Editorial Fragua. Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Madrid 2007. p. 34.

Los diarios analizados presentan, como vemos en la imagen [Fig.124], una variedad de registros en esa última página. La miniaturización nos permite una visión general de todas esas opciones utilizadas, visualizando ligeramente la parte superior de portada, correspondiente a la cabecera, con un efecto de suave y la imagen superpuesta de la última página.

Observamos que, de un modo más o menos notorio por posición y tamaño, casi siempre aparece el logotipo de la cabecera, salvo los diarios que presentan una cuña publicitaria que ocupa toda la página. En el caso de los británicos *The Times* y *The Guardian* llama la atención el reducido tamaño de la misma, que no llega a 30 mm; el caso contrario lo encontramos en *El Periódico de Catalunya*, que tiene unas dimensiones mayores con respecto a los demás diarios seleccionados, además de ir ubicada en una mancha rectangular de color rojo corporativo al ancho de página.

[Fig.127] Contraportadas de los trece diarios estudiados.

A continuación recogemos datos sobre la forma de resolver la última página y los estructuramos a través de una tabla:

	ÚLTIMA PÁGINA
EL PAÍS	Artículo de opinión (Elvira Lindo) | Almuerzo con....
ABC	Noticia deportiva
EL MUNDO	Comentario de crónica social | Artículo de opinión (Raúl del Pozo)
LA VANGUARDIA	Artículo + sociológico
EL PERIÓDICO	Artículo de opinión | Gente corriente
LA RAZÓN	Artículo de opinión (El artículo de Ussía)

	ÚLTIMA PÁGINA
LE MONDE	Publicidad de página completa (*Le Monde Diplomatique*)
LE FIGARO	Publicidad de página completa
THE TIMES	Deportes
THE GUARDIAN	Deportes
CORRIERE DELLA SERA	Publicidad de página completa
LA REPUBBLICA	Publicidad de página completa
FRANKFURTER ALLGEMEINE	Sin determinar

Podemos comprobar que hay dos opciones principales, la que integra publicidad a toda página y que hemos contabilizado cuatro casos (30,76%) correspondientes al francés *Le Figaro* y a los italianos *Corriere della Sera* y *La Repubblica*; la opción que encontramos en el resto es la que se resuelve a través de noticias o comentarios de opinión, por lo que aparecen elementos tipográficos, en diferentes tamaños para jerarquizar la información, imágenes, es decir, un planteamiento con diferente tratamiento gráfico pero con los elementos que podemos encontrar en el resto de páginas.

De este análisis se recoge que cada país tiene una forma de utilizar las posibilidades de la contraportada, ya que realmente encontramos coincidencias muy evidentes. En España es una página donde situar noticias de contenido más ligero, algo de crónica social y artículos de opinión sobre temas no demasiado transcendentales. En el Reino Unido hay una clara predisposición a ubicar noticias deportivas y solo *ABC*, de entre los diarios españoles, recurre a esta misma fórmula. Los periódicos franceses y los italianos aprovechan esta página para situar un anuncio publicitario a página completa. El diario *Frankfurter Allgemeine* constituye la gran excepción, ya que es el único en formato sábana y además viene compuesto por ocho cuadernillos, lo que significa que tiene ocho contraportadas, es por ello que las utiliza como si de una página interior se tratara, sin diferenciar demasiado.

Encontramos una alternativa muy original en el diario económico francés *Les Echos*, que incorpora una viñeta doble ocupando la totalidad de la contraportada. Se trata de la prepublicación desde el 23 de julio, hasta el próximo 24 de agosto de 2012, del nuevo álbum de las aventuras de Largo Winch, “Colère Rouge”, realizado por Philippe Francq y Jean Van Hamme.

Uno de las características que dan identidad y diferencian de forma inmediata unos diarios de otros es el formato, las dimensiones del mismo y que como veíamos anteriormente condiciona sobre manera todas y cada una de las decisiones de diseño, composición de columnas, tamaño de titulares, fotografías, alternativas modulares, etc. Del formato va a depender directamente la manipulación del periódico y, por tanto, su comodidad de uso, por ello hemos dedicado la segunda parte de este capítulo a cuestiones relacionadas con manipulación.

El formato de una publicación impresa se refiere a las dimensiones exteriores en milímetros, incluidos los márgenes. Primero se dice la base o el ancho y después la altura. Según la orientación recibe un nombre distinto, así hablamos de formatos verticales u horizontales. El primero recibe también el nombre de retrato, ya que la cara responde a la verticalidad, y el otro, también llamado apaisado o paisaje, debido a que la toma fotográfica de un paisaje habitualmente se hace en horizontal.

Cuando nos referimos a diario en soporte papel claramente la disposición es vertical, y nos referimos a sus dimensiones en cm o mm, mientras que si nos referimos a diario en soporte digital, la orientación puede ser horizontal, si nos referimos a la pantalla de un ordenador y lo describimos con el número de pixels. Realmente la tradición ha marcado la disposición vertical en libros así como en periódicos y revistas, de manera que podemos ver que en el sector editorial es habitual y además responde a cuestiones de legibilidad, ya que está directamente relacionado con nuestro campo visual que consigue aprovechar mucho mejor la visión en esa disposición.

Los formatos en papel a veces son claramente verticales, formatos marcadamente estrechos como algunos sábana americanos, otros sin embargo son más cuadrados, como es el caso de *La Razón* que, además en la doble página, se enfatiza lo horizontal a través de titulares que ocupan varias columnas, fotografías de proporciones también muy apaisadas, recursos gráficos que por su tratamiento dirigen la mirada del lector a lo ancho de la página, más que de arriba a abajo. Estas diferencias de formato en los periódicos a veces responden a circunstancias concretas en impresión offset, ya que por ejemplo las rotativas americanas varían de las europeas, hay sutiles diferencias, siendo más reducidos los anchos de los diferentes rodillos en Estados Unidos.

Si hablamos, no obstante, de periódico en soporte papel, recordamos que la unidad de diseño periodístico es la doble página, ya que el periódico se lee casi todo el tiempo abierto por las dos páginas. Esta reflexión, es muy importante ya que va a condicionar el diseño en función de cómo el usuario va a utilizar el objeto periódico; en diarios españoles es evidente que se adapta perfectamente, puesto que se corresponde a nuestro proceso de lectura, con el periódico abierto y sujetándolo normalmente con ambas manos o apoyado sobre una mesa, pero otros diarios tienen una manipulación diferente, como veremos en este capítulo, ya que debido a su gran tamaño,

[Fig.1] Plegado del formato sábana para la favorecer la lectura cómoda.

están precisamente pensados para ser doblados y la realidad de página doble apenas va a ser percibida, ni siquiera de página individual. Es el caso de la imagen aportada [Fig.1], donde vemos la importancia que tiene en estos formatos amplios resolver bien la composición de página dividiéndola claramente en dos partes simétricas a través de un eje horizontal.

En cambio si nos referimos al periódico digital, en el que serán las dimensiones de la pantalla del ordenador las que marquen el formato, la horizontalidad va a ser la forma de visualizar la información. Esta nueva disposición en la forma de lectura es realmente más forzada, ya que va en contra de nuestros hábitos de lectura, aunque la fragmentación en columnas y bloques de texto verticales compensarán esta circunstancia.

Pantalla horizontal contra página impresa vertical supone un reto para el diseñador o compaginador de diarios que proviene del medio tradicional y que necesita superar la apariencia de desorden que puede sugerir la página web en la que la confluencia de muchos recursos dan un aspecto denso. Como ya hemos comentado, el gran reto no obstante supone adaptar el contenido informativo de los diarios a la alternancia de formato horizontal y vertical para aprovechar en cada momento las ventajas de ambos cuando estamos ante soportes como tabletas digitales y móviles. La heterogeneidad de soportes hace que el aspecto de la información sea necesariamente diferente en función de los diferentes dispositivos y configuraciones utilizados y por tanto ya no se puede pensar en un único aspecto final a la hora de diseñar un contenido. Surgen conceptos, que trataremos más adelante, como diseño líquido y diseño elástico que buscan la mejor manera de solventar el problema de la maquetación adaptable.

8.1. LA PROPORCIÓN

La proporción es la relación que se da entre magnitudes medibles, que se utiliza para armonizar, equilibrar. Según la RAE, la proporción se define como:

> "Disposición, conformidad o correspondencia debida de las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí".[1]

Proporción y estética van muy relacionados, ya que si la estética se refiere a la percepción o apreciación de la belleza, a la armonía y la apariencia agradable a la vista, la proporción va a ser un factor determinante en que esa relación entre el objeto y sus partes constitutivas y entre las partes de dicho objeto entre sí sean armoniosas y produzca placer su contemplación.

En Estética se parte de elementos desiguales para evitar la partición simétrica, ya que ésta se considera a menudo indeseable, o incluso nefasto, como afirma Trystan Edwards, que habla de la inferioridad del dualismo simétrico al que llama dualismo irresoluto o de la inferioridad del número par.[2]

1 http://lema.rae.es/drae/?val=proporcion [02/01/2011]

2 GHYKA, Matila C.: *Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes.* Poseidón. Barcelona, 1983. p. 37.

Las formas basadas en proporciones se consideran particularmente satisfactorias visualmente, como dice Arnheim: "por su combinación de unidad y variedad dinámica",[3] consiguiendo un equilibrio del todo y de las partes, por lo que el todo no se ve amenazado de escisión, pero al mismo tiempo las partes conservan una cierta autosuficiencia; si recurrimos de nuevo a la idea de cuadrado éste representa la unidad y sin embargo es demasiado estático, demasiado compacto lo que le hace menos interesante visualmente.

En el siguiente esquema [Fig.2] podemos ver las relaciones de proporción más frecuentes, entre ellas tenemos las que se consideran proporciones racionales, como un medio o tres cuartos y las que se consideran proporciones irracionales, definidas geométricamente y entre las que tenemos la conocida "sección áurea" también llamada "proporción divina". Partiendo de un mismo cuadrado, vamos estableciendo relaciones cuantitativas entre éste y sus partes constitutivas y entre las partes de dicho cuadrado entre sí; relaciones que especificamos por medio de un número fraccionario.

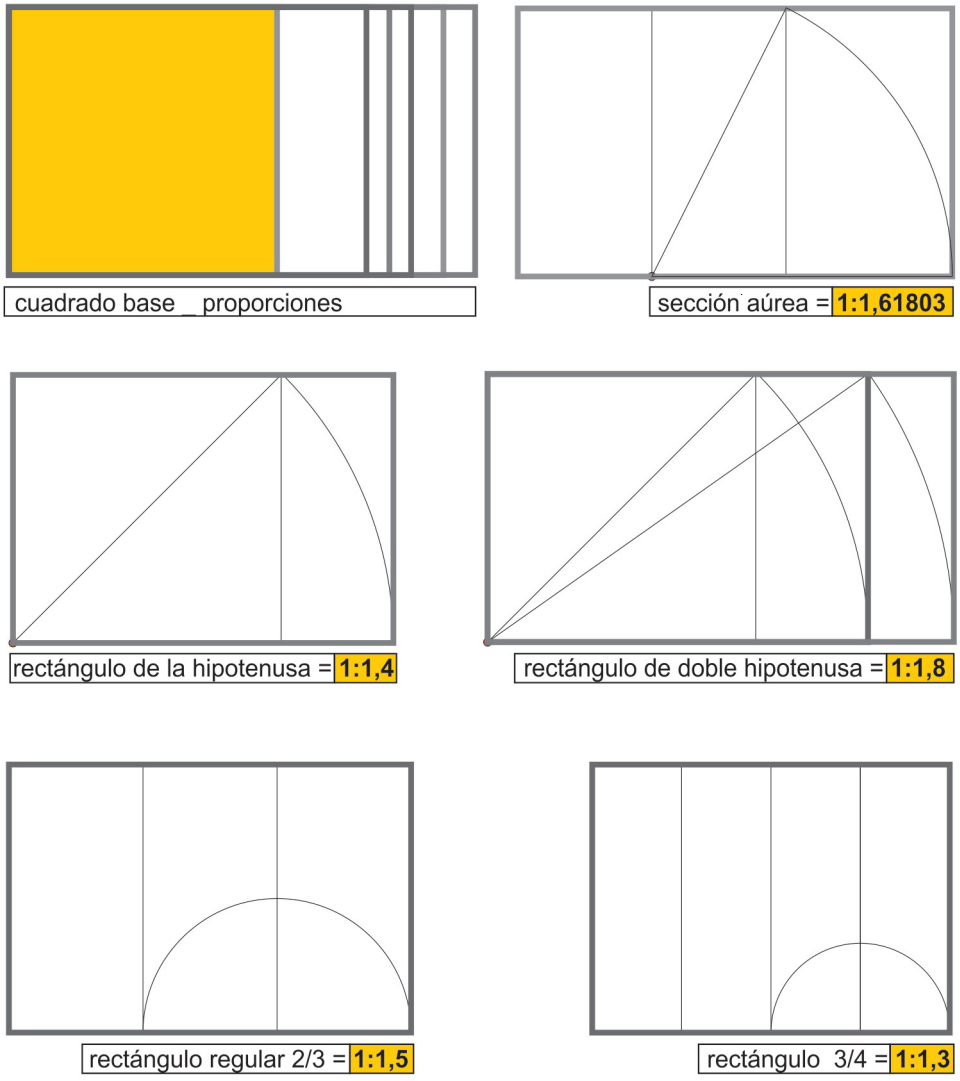
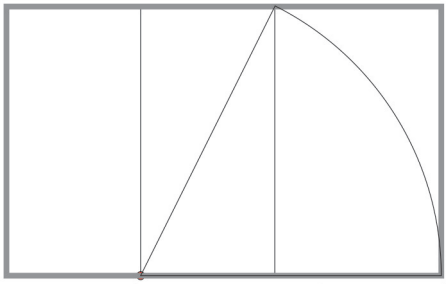


Fig.1] Esquema relativo a las proporciones más frecuentes, bien basadas en relaciones matemáticas o en relaciones geométricas.

3 ARNHEIM, Rudolph: *Arte y percepción visual.* Alianza Forma. Madrid 1984. p. 88.

8.1.1. SECCIÓN ÁUREA

La sección áurea se consigue a partir de un cuadrado, se calcula partiendo del punto medio de uno de los lados y trazando una diagonal que lo une con el vértice del lado opuesto y la hacemos rotar sobre la horizontal obteniendo así una prolongación.



sección aúrea = **1:1,61803**

[Fig.2] Esquema de construcción de la sección áurea.

La sección áurea se halla presente en la naturaleza, en el arte, en la la arquitectura. Muchos artistas, como Piet Mondrian y Leonardo da Vinci incorporaron la sección áurea en sus obras. El Partenón, la Gran Pirámide de Gizeh, son otros casos en los que se siguió este principio.[4]

Baines y Haslam, en su libro sobre tipografía, explican la importancia de las proporciones evidentemente en la relación entre la letra y sus partes, pero también en el soporte que integrará los elementos tipográficos, así establecen la conveniencia de aprovechar las relaciones armoniosas que proporciona la sección áurea:

> " Para que una figura (o un número) dividida en partes desiguales esté en proporción áurea, es preciso que exista entre la parte más pequeña y la mayor, la misma relación que entre la mayor y el todo, es decir, que entre la mayor y la suma de las dos. Su expresión algebraica es: a:b = b : (a + b). Su valor decimal aproximado es: 1,61803".[5]

Junto al culto de la también llamada "divina proporción", Jury aplica esta relación al objeto periódico:

> "La proporción 1:1,618 ayudaba a establecer las dos cajas de texto encaradas, más los márgenes superior, inferior, de lomo y de corte. Esta estructura reticular construida geométricamente tiene la ventaja de no precisar cálculos, ya que las cajas de texto se obtiene a partir del formato de las páginas. También garantiza que la proporción entre la caja del texto y la página permanezca constante aunque cambien el formato o el tamaño de la página".[6]

El doctor D. Pedro Lozano, en su tesis sobre Diseño Natural, dedica un apartado a la proporción áurea:

> "Desde nuestra tesis nos interesa religión aristocrática, que era la que rendía culto a Apolo, el culto a la belleza y a la armonía. Apolo explicaba a los hombres la regla áurea de la proporción, lo que venía a ser en realidad una

4 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Blume. 2003. Barcelona. p. 96.

5 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 143.

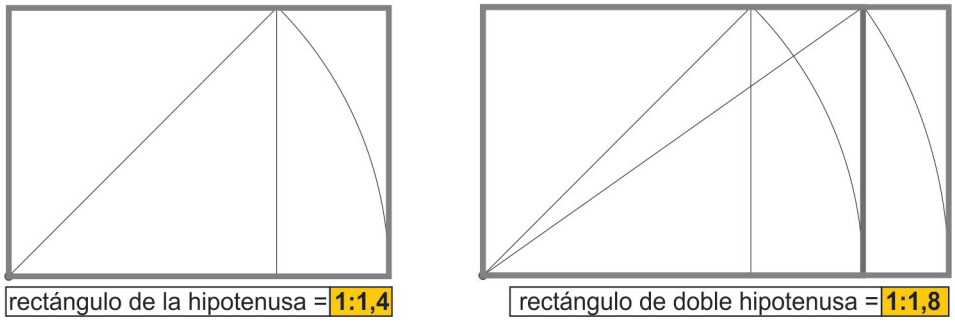
6 JURI, David: *¿Qué es la tipografía?.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2007. p. 132.

aplicación geométrica del crecimiento armonioso de los objetos producidos por la naturaleza. La religión de Apolo (dios de luz) hijo de Zeus dio origen al templo, al ídolo y a toda la estética Helénica, basada en el geometrismo natural".[7]

8.1.2. RECTÁNGULO DE LA HIPOTENUSA Y RECTÁNGULO DE DOBLE HIPOTENUSA

A partir de un cuadrado se calcula partiendo del punto medio de uno de los lados y trazando una diagonal que lo une con el vértice del lado opuesto y la hacemos rotar sobre la horizontal obteniendo así una prolongación.

Si volvemos a trazar un círculo cuyo centro surge de la prolongación anteriormente calculada, obtenemos lo que se conoce como rectángulo de doble hipotenusa que presenta un formato mucho más alargado

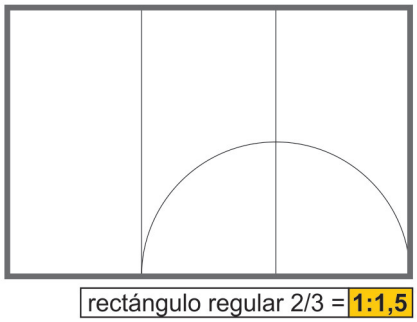


[Fig.3] Esquema de construcción del rectángulo de la hipotenusa y de la doble hipotenusa.

8.1.3. RECTÁNGULO REGULAR 2/3

Surge de dividir en dos partes un cuadrado regular y sumar una de dichas partes:

El rectángulo creada a partir de esta razón muestra una proporción interesante, que está entre la amplitud de la proporción aúrea, sólo superada por la doble hipotenusa y la hipotenusa simple. Hay no obstante otras alternativas más tendentes al cuadrado, como son la proporción de tres cuartos y la hipotenusa simple.



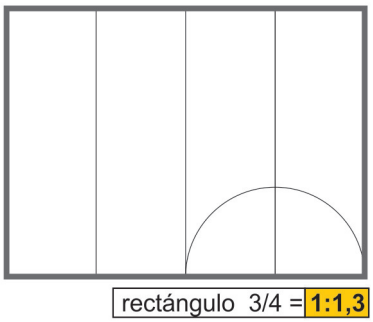
[Fig.4] Esquema de construcción del rectángulo de dos tercios.

8.1.4. RECTÁNGULO REGULAR 3/4

Es muy similar al proceso anterior y se obtiene de la división del cuadrado regular en tres partes iguales y sumar una de ellas al cuadrado. El rectángulo resultante responde a una relación de 1:1,5.

—

7 LOZANO CRESPO, Pedro M.: El Diseño Natural: Aproximación histórica, metodologías, aplicación y consecuencias. Tesis Doctoral. UCM. Madrid, 1994. p. 33.



[Fig.5] Esquema de construcción del rectángulo de tres cuartos.

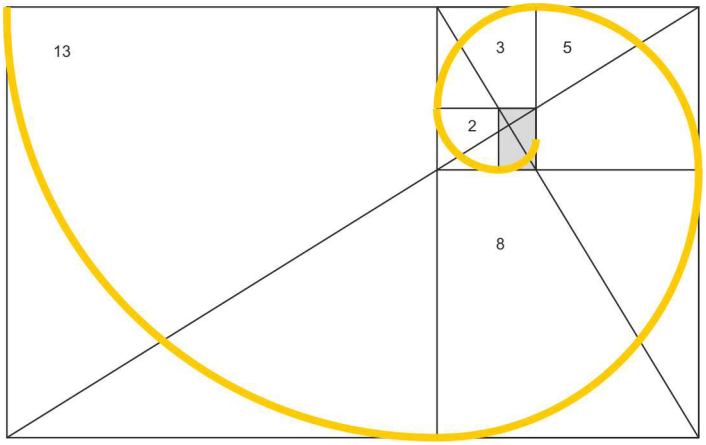
La proporción tres cuartos es la que más se aproxima al cuadrado y es la que menos vamos a encontrar aplicada a formatos. Podemos, no obstante, encontrar algún ejemplo similar si pensamos en la doble página de una publicación, donde el rectángulo se ensancha considerablemente.

8.1.5. SUCESIÓN DE FIBONACCI

Se trata de una escala modular, es decir, no está construida a partir de geometría, sino que se basa en intervalos numéricos. Representa una serie aditiva, en la que cada término es la suma de los dos anteriores y se puede expresar mediante una espiral logarítmica. Esta sucesión, muy relacionada con la sección áurea anteriormente comentada, está tan presente en la naturaleza, como la sección áurea, que se relaciona o responde a lo intrínsecamente estético, como concluyen Lidwell, Holden y Butler. Es un recurso compositivo, que ha sido muy utilizado en muchas obras clásicas, poéticas, artísticas, musicales y arquitectónicas, pudiendo nombrar a Virgilo, Mozart o Le Corbusier.[8]

Se trata de una sucesión infinita de números naturales, que comienza con los números 0 y 1, a partir de los cuales cada elemento es la suma de los dos anteriores: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144....

Fue ideada por el matemático italianpo Fibonacci, también conocido como Leonardo de Pisa, Leonardo Pisano o Leonardo Bigollo. Aunque fue fue descrita por este autor como la solución a un problema de la cría de conejos, responde perfectamente a las relaciones armónicas de cualquier crecimiento geométrico basado en la armonía.



[Fig.6] Construcción de rectángulos a partir de un crecimiento basado en una línea espiral.

—

8 LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: *Principios universales de diseño.* Blume. 2003.Estados Unidos-Barcelona. p. 78.

8.2. FORMATOS DIN

Los formatos estandarizados presentan muchas ventajas, ya que además de disponer de gran variedad, las máquinas de imprenta están optimizadas precisamente para responder a dichos formatos. Los tamaños estándar de los formatos de papel se basan en los formatos editados en 1922 en la norma DIN del *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemán de Normalización), desarrollada por el ingeniero berlinés Walter Porstmann y que ha sido adoptada por la mayoría de los organismos nacionales de normalización europeos.[9]

Dentro de los formatos DIN existen tres series: A, B y C. El formato de referencia de la serie principal A es el A0. Se trata de un rectángulo 2 de área 1 por lo que a partir de estos datos se calculan sus dimensiones aproximadas en milímetros. El tamaño A0, cuya superficie es un metro cuadrado, tiene unas dimensiones de 1.180 x 841 mm). "Los lados guardan una relación 1: √ 2 (1:1,414…) del lado corto con respecto del lado largo. Cada formato de la serie tiene una superficie doble del formato anterior, siendo la proporción lineal del 141%.[10] Los tamaños básicos de papel son 650 x 900y 700 x 1000 mm. Existen otras dos series de formatos DIN, la B y la C. La serie B tiene como base de referencia el formato B0 de dimensiones en milímetros 1000 x 1414. Las medidas de la serie C son la media geométrica de las de los formatos del mismo número de las series A y B, por lo que sus formatos son intermedios y se utilizan sobre todo en sobres y carpetas.

serie A

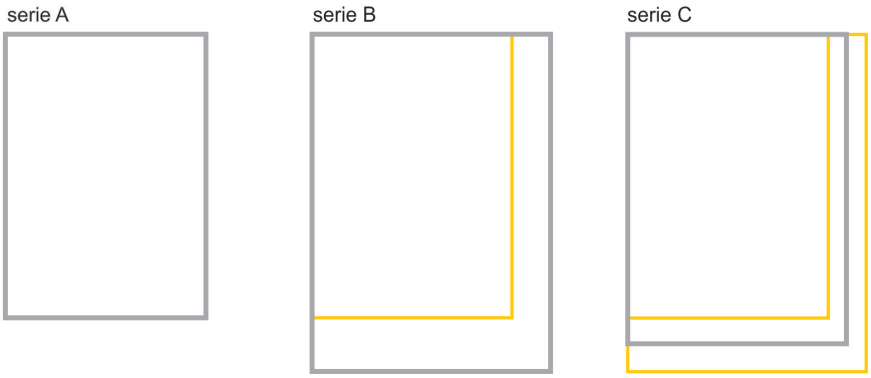
A_0	841 x 1.189
A_1	594 x 841
A_2	420 x 594
A_3	297 x 420
A_4	210 x 297
A_5	148 x 210
A_6	105 x 148
A_7	74 x 105
A_8	52 x 74
A_9	37 x 52
A_{10}	26 x 37

serie B

B_0	1000 x 1.414
B_1	707 x 1.000
B_2	500 x 707
B_3	353 x 500
B_4	250 x 353
B_5	176 x 250
B_6	125 x 176
B_7	88 x 125
B_8	62 x 88
B_9	44 x 62
B_{10}	31 x 44

serie C

C_0	917 x 1.297
C_1	648 x 917
C_2	458 x 648
C_3	224 x 458
C_4	229 x 324
C_5	162 x 229
C_6	114 x 162
C_7	81 x 114
C_8	57 x 81

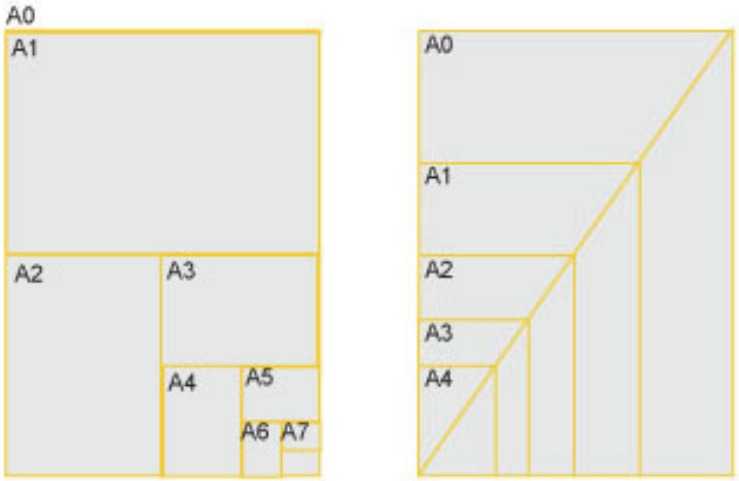


[Fig.7] Series DIN: A, B y C, en tablas comparativas y aplicadas.

9 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos.* Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 115.

10 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 144.

Uno de los motivos de utilizar este tipo de rectángulo para las hojas de papel, al margen de la facilidad de pasar de un formato a otro, es el hecho del mantenimiento de la proporción, lo que es básico por ejemplo a la hora de adaptar ampliaciones o reducciones de fotocopias del texto de los mismos. El plegado progresivo por la mitad del lado más largo permite que el papel mantenga esa misma proporción al irse dividiendo en rectángulos. [Fig.8]



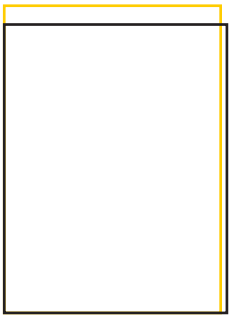
[Fig.8] Esquemas que nos permiten comprobar el plegado sobre si mismo de este formato, así como la progresión partiendo de una misma diagonal en su crecimiento.

Los formatos de papel DIN-A sustituyeron en España a los tamaños que había, ligeramente más grandes, y que ahora están en desuso. Por ejemplo, el formato DIN A4, que es el de uso más corriente, sustituyó al folio (215x315). El DIN A5 a la cuartilla (mitad de un folio), el DIN A6 a la octavilla (mitad de una cuartilla), así como el DIN A1 sustituyó al pliego pequeño y el DIN A2 al medio pliego pequeño.

En Estados Unidos los formatos de papel están mucho menos estandarizados y su tamaño responde a las prensas de impresión más habituales. El estándar recibe el nombre de Letter y se corresponde con el A4 europeo, aunque varía en sus dimensiones y en su proporción, siendo algo más bajo y ancho. Como vemos en la figura, representado en negro el formato *letter* y en amarillo hemos representado el A4. En las aplicaciones digitales de maquetación, el formato *letter* o carta, es muy habitual al tratarse de software americano.

En la tabla recogemos los formatos americanos más habituales y sus medidas.

ESTANDAR EN ESTADOS UNIDOS	
LETTER	**216 x 279**
LEDGER, TABLOID	279 x 432
DEMY	445 x 572
19 x 25	483 x 635
23 x 35	584 x 889
25 x 38	635 x 965



[Fig.9] Tabla de formatos estandarizados de Estados Unidos y la relación entre el formato Letter y el A4.

Analizamos nuestra selección de diarios para sacar conclusiones en cuanto a los formatos de página más utilizados y cuál es la proporción más constante, dando los datos relacionados al formato con sus dimensiones relativas al ancho y al alto, así como la proporción de la página simple y la proporción de la página doble.

DIARIOS NACIONALES	FORMATO			
	ANCHO cm	ALTO cm	PROPORCIÓN UNA PÁGINA	PROPORCIÓN DOBLE PÁGINA
EL PAÍS	29	40	1,379 hipotenusa	1,450 dos tercios
ABC	**25,7**	35,2	1.369 hipotenusa	1,460 dos tercios
EL MUNDO	28,9	39,1	1,352 hipotenusa	1,478 dos tercios
LA VANGUARDIA	28,9	**41**	1,418 hipotenusa	1,409 hipotenusa
EL PERIÓDICO	**29,7**	39,8	1,340 tres cuartos	1,492 dos tercios
LA RAZÓN	29	**35**	**1,206** un medio	**1,657** sección áurea

DIARIOS EXTRANJEROS	FORMATO			
	ANCHO cm	ALTO cm	PROPORCIÓN UNA PÁGINA	PROPORCIÓN DOBLE PÁGINA
LE MONDE	29	44 (43,8)	1,517 dos tercios	1,318 tres cuartos
LE FIGARO	32	47	1,468 dos tercios	1,361 tres cuartos
THE TIMES	29	37	1,275 tres cuartos	1,567 sección áurea
THE GUARDIAN	32	48,8	**1,525** dos tercios	1,311 tres cuartos
CORRIERE	29	37	1,275 tres cuartos	1,567 sección áurea
LA REPUBBLICA	29	41	1,413 hipotenusa	1,414 hipotenusa
FRANKFURTER	40 (39,9)	**58**	1,450 hipotenusa	1,379 hipotenusa

[Fig.10] Tabla comparativa de formatos utilizados por los diarios analizados y sus correspondientes proporciones.

Podemos ver que entre los diarios españoles, el que presenta mayor altura es *La Vanguardia*, con 408 mm; seguido por *El País*, 400; *El Periódico de Catalunya*, 398; *El Mundo*, 391; *ABC,* 352 y por último *La Razó*n, siendo el más corto, con 350 mm.

En cuanto al ancho de página, el que presenta mayores dimensiones es E*l Periódico de Catalunya*, con 297 cm, seguido por tres diarios que presentan una misma anchura, *El País*, *La Vanguardia* y *La Razón* con 290, seguido de *El Mundo*, con 289, siendo el más estrecho *ABC* con 257 mm.

Con respecto a los periódicos extranjeros el mayor es obviamente el único sábana analizado, el alemán *Frankfurter Allgemeine*. En altura tiene 580 mm, seguido por *The Guardian*, con 488; *Le Figaro*, 470; *Le Monde,* 440; *La Repubblica*, 410; y *The Times* y Corriere della Sera, con 370. Así que si comparamos los diarios extranjeros con los diarios españoles , vemos que el más pequeño en altura es *La Razón* y el más estrecho es *ABC*, por lo que es evidente que la prensa española tiene los formatos más reducidos.

Observamos también que hay dimensiones que se repiten con bastante frecuencia, por ejemplo hay bastantes diarios que coinciden en anchura, siendo la más habitual los 290 mm, encontrada en 8 casos de los 13 diarios

analizados, contando *El Mundo*, un 61,53%. Sin embargo la altura presenta mucha más variedad.

Las proporciones más repetidas si nos referimos a la página individual, que recordamos que se da solo en la visualización de portada y última, están en torno al 1:1,4 por tanto se corresponden con rectángulos de hipotenusa y se da en los diarios españoles en un 66,666%. En los diarios extranjeros está más repartido, siendo los dos tercios el más usado, en un 42,85%, tres cuartos y rectángulo de hipotenusa en un 28,57%.

Comprobamos que la sección áurea o proporción divina, correspondiente al armónico 1:1,616 no se da en ninguno y el que más se acerca a esa proporción es *The Guardian*. La proporción menos utilizada se corresponde con un medio y sólo la encontramos en el diario *La Razón*, siendo por tanto el ejemplo que tiene un aspecto más cuadrado, más horizontal que no obstante este diario enfatiza por medio de la maquetación horizontal de la doble página.

Si hablamos de la doble página las proporciones cambian y se incrementan, siendo en este caso *La Razón* la que más se acerca a la proporción áurea, con 1:1,657, seguido de *The Times* y *Corriere della Sera*, con 1:1,567, siendo los dos tercios la relación más usada sobre todo en los diarios españoles, con un 66,66%. La relación de tres cuartos se hace más usual en los diarios extranjeros, aunque realmente existe una mayor variedad.

PANTALLA DE ORDENADOR:

TAMAÑOS MONITORES	
PULGADAS	CMS
14	36
15	38
17	43
19	48
21	53

[Fig.11] Tabla de la relación entre pulgadas y centímetros y en la que hace referencia a los principales estándares en tamaños de monitor de ordenador.

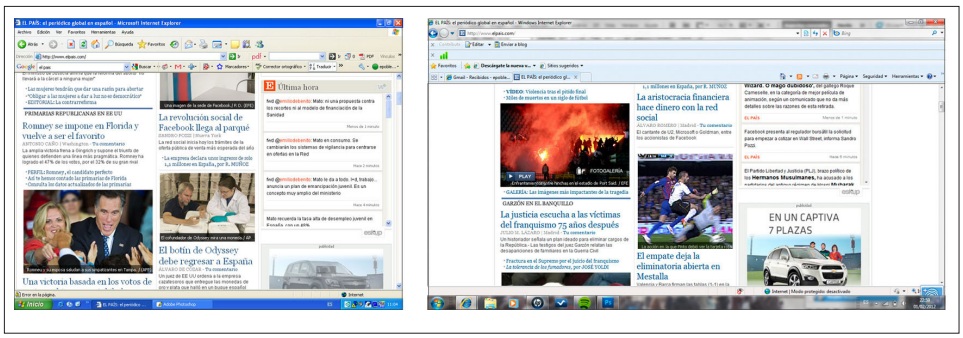
Los periódicos digitales presentan una orientación horizontal, de manera que en la pantalla lo que estamos viendo es un fragmento apaisado en el que, sin embargo, vamos a ir desplazándonos en muchos casos en sentido vertical o iremos navegando a través de diferentes pantallas.

En los monitores de ordenador el tamaño de la pantalla se mide a través de la anchura, altura, superficie total y la diagonal, siendo ésta última, la distancia entre dos esquinas opuestas de la pantalla, la que utilizan los fabricantes y la que se ha impuesto para especificar el tamaño. Se mide en pulgadas, y como en la tabla siguiente [Fig.11] la relación aproximada entre pulgadas y sus equivalentes en centímetros.

Este método de medición se hereda del método utilizado para la primera generación de CRT de televisión, cuando los tubos de imagen con las caras circulares eran de uso común. Al ser circular, su diámetro sólo se necesita para describir su tamaño. Puesto que estos tubos circulares se utiliza para mostrar imágenes rectangulares, con la diagonal del rectángulo era equivalente al diámetro de la cara del tubo. Este método continuó porque tenía la ventaja de ser un único número que especifica el tamaño, y no era confuso cuando la relación de aspecto fue universalmente 4:3.

Realmente nos interesa por tanto saber no sólo el tamaño de la diagonal sino también la relación entre las dimensiones del rectángulo, tal y como veíamos en el apartado anterior referido a papel. Encontramos por ejemplo relaciones 16:9 (o lo que es lo mismo 1,777) referidas a formatos panorámicos o de 4:3 (o 1,333).

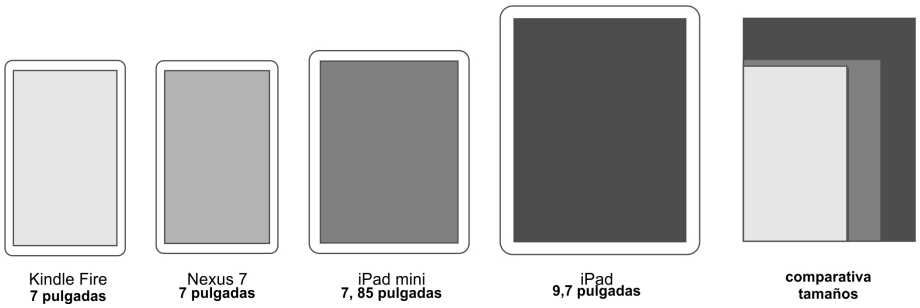
En los ejemplos siguientes [Fig.12] vemos dos capturas de pantalla de la web de *El País.com*, la primera correspondiente a un monitor que tiene una relación 4:3, y la segunda imagen en un monitor de 16:9 es importante para el diseñador adaptar cualquier decisión a las diferentes condiciones en las que se puede visualizar su sitio web, dando una respuesta amplia a todas las posibles opciones y garantizando una correcta visualización; en la imagen vemos no obstante que en el formato más cercano al cuadrado se ajusta totalmente la información y en el segundo caso se generan blancos laterales.



[Fig.12] Dos capturas de pantalla de El País.com en dos tipos de monitores de ordenador de diferente relación.

PANTALLA DE TABLETAS DIGITALES:

En este tipo de dispositivos que hoy en día están cobrando tanto auge encontramos básicamente tres tipos de pantalla proporción, son 16:9 (1:1,777) ,16:10 (1:1,6, próximo a la sección áurea) y 4:3 (tres cuartos) por lo que se mantienen como vemos una misma relación a la encontrada en las pantallas de ordenador.



[Fig.13] Dos capturas de pantalla de El País.com en dos tipos de monitores de ordenador de diferente relación.

Estos dispositivos presentan una particularidad muy interesante y es la alternancia de orientación horizontal y vertical, ya que el usuario simplemente girando ligeramente la tableta cambia en un modo u otro con el fin de buscar la visualización más óptima en función del contenido que desea ver. Además de realizar con movimientos sencillos operaciones de ampliar, reducir, arrastrar el contenido de la pantalla.

Aunque en ellos podemos visitar y navegar por periódicos digitales en versión web, sin embargo la mayoría de los diarios buscaron otras formas de integrar los contenidos que aprovecharan al máximo las ventajas de estos aparatos diseñando otra forma de navegar y de interactuar.

PANTALLAS DE MÓVILES:

Los móviles y otros dispositivos tipo *iPod*, forman parte de nuestro repertorio de objetos que nos acompañan día y noche y que nos permiten estar constantemente conectados y con la posibilidad de disponer de cualquier información en segundos. Los formatos aunque presentan una gran variedad, los más habituales son entre 18:9 (un medio), 16:9 (1: 1,777), 15:9 (1:1,666), 13.5:9 (un quinto).

[Fig.14] Diferentes tamaños de pantallas de móviles y diferentes relaciones de proporción.

8.3. CLASIFICACIÓN DE FORMATOS DE PERIÓDICOS IMPRESOS

Los 4 formatos básicos son de mayor a menor: sábana, intermedio o berlinés, tabloide, magazine y digesto. A la hora de determinar las dimensiones de cada formato existe una clasificación que establece las siguientes dimensiones: sábana (600mm x 380mm), tabloide (380mm x 300mm) y berlinés (470mm x 315mm). En otras fuentes de documentación, por ejemplo el berlinés, o *midi*, lo determina aproximadamente 470 x 315 mm, es decir, que coincide con la información anterior, pero al tabloide le da unas dimensiones algo mayores, 431,7mm por 279,4mm. Suarez Carballo otorga al tabloide todavía un margen mayor: "sus medidas oscilan entre 280 y 330 milímetros de ancho y los 395 y 445 milímetros de alto".[11]

De esto se deduce que a la hora de determinar cuál es la medida que establece el límite entre un formato y otro no hay información demasiado concreta y depende de la fuente consultada.

[Fig.15] Captura de pantalla de las referencias en wikipedia a diarios españoles como El País, El Mundo y El Periódico de Catalunya, en las que se refiere a ellos como berlineses.

11 SUAREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 87.

Para nuestro trabajo de investigación hemos marcado el límite de formato berlinés en el diario francés *Le Monde*, cuya medida es 290 x 440mm, todos los formatos menores de 440 los hemos incluido ya en tabloides.

Los formatos magazine los hemos considerado a partir de 350 mm, por lo que *ABC* y *La Razón*, con sus 350 mm de alto quedan incluidos claramente en esta clasificación.

FORMATOS PERIÓDICOS PAPEL			DIARIOS ANALIZADOS	%
. SÁBANA	(A2 +-)	420 x 600 europeos 350 x 600 americanos	*Frankfurter Allgemeine*	7,69%
. BERLINÉS		315 x **470**	*The Guardian* *Le Figaro* *Le Monde*	23,07%
. TABLOIDE	(A3+-)	entre 280, 330 x los 395 y **445**	*El País* *El Mundo* *El Periódico* *La Vanguardia* *The Times* *Corriere della Sera* *La Repubblica*	53,84%
. MAGAZINE	A4 +	210 X 297	*ABC* *La Razón*	15,38%
. GUÍA o	A4 -			

[Fig.16] Esquemas en los que podemos comprobar [arriba] el plegado sobre sí mismo desde este tipo de formatos

Dentro de cada uno de estos modelos de formato, existen pequeñas fluctuaciones, que hace que se identifiquen y diferencien de la competencia. La tendencia apunta hacia los formatos reducidos, pasando de sábana a tabloides, otros deciden crecer un poco como *ABC*, o deciden reducir su ancho como *The Washington Post*; pero lo que si es cierto es que hay algunos sábana clásicos, con mucho poder tanto en el ámbito económico como político, que se resisten a abandonar un formato claramente incómodo en su lectura, pero con muchos usuarios acostumbrados y familiarizados con la dificultad que entraña su manipulación.

La reducción de formatos busca principalmente dos objetivos: reducir costes de papel, ya que es una materia prima muy cara, y pensar en ese lector habitual que utiliza los transportes públicos y es en esos trayectos donde realiza la lectura del diario. También los diarios de nueva creación buscan la funcionalidad en el formato y la comodidad por lo que apuestan por tamaños reducidos y además con otro objetivo, limitar el exceso de papel.

Como ya tratamos en el capítulo cuarto, sobre Historia y evolución del periódico, los primeros formatos de periódicos nacen como una réplica de los libros; por tanto empiezan con un tamaño reducido, similar al folio, 220 mm de ancho por 320 de alto y en algunos casos algo mayores. Será a comienzos del siglo XVIII cuando los periódicos empiezan a aumentar su tamaño siendo los ingleses los primeros en protagonizar este cambio, ya que al introducir mayores formatos de papel les llevó a un nuevo tratamiento del texto, y crearon un estilo innovador que constituyó una referencia.


The Daily Courant.

[Fig.17] Imagen de The Daily Courant, de 1702, primer diario inglés con formato mayor.

El primer diario inglés de 1702, el *The Daily Courant* [Fig.17], presentaba ya un formato de página de 190x315 mm, mayor que los anteriores periódicos, de unos 150x220mm. Como vemos en la imagen [Fig.17], estas dimensiones permiten mayor cantidad de texto y una estructura en dos columnas. Esta evolución prosiguió en el *The Daily Advertiser* que se editó después de 1730 y, posteriormente, en 1776 en formatos todavía mayores. Entretanto el número de columnas de texto creció a cuatro y como novedad, se emplearon corondeles entre las columnas, de manera que se sujetaran los tipos, dando paso a la maqueta vertical.

Los sistemas de impresión fueron incorporando novedades, de manera que se consiguió el objetivo de impresión simultánea de ambas caras del pliego, ampliación del formato, métodos de alimentación de papel, llegándose al empleo de rollos de papel continuo en lugar de hojas sueltas de papel, que debían seccionarse directamente en la prensa. Sus formatos se generalizan en las dimensiones del tamaño sábana más por razones de economía y de carácter legal.

Aunque los formatos están sujetos a unos estándares de producción debido a los tamaños de las bobinas de papel o los pliegos normalizados, sin embargo el espacio de impresión o caja permite matizar y dotar de personalidad al diario en el empleo de márgenes y en el uso de blancos. La elección de formato va a condicionar enormemente todo el tratamiento que le vamos a dar a la información, su distribución y jerarquización, el número de columnas, el tamaño del texto, las posibilidades de titulación, cómo van a aparecer las imágenes. Es por tanto un factor determinante, que hará que periódicos como el sábana *Frankfurter Allgemeine* disponga en una sola y amplia página informaciones de muy diversa temática o que otros, como los más reducidos *ABC* o *La Razón,* puedan personalizar y aislar cada información si es necesario.

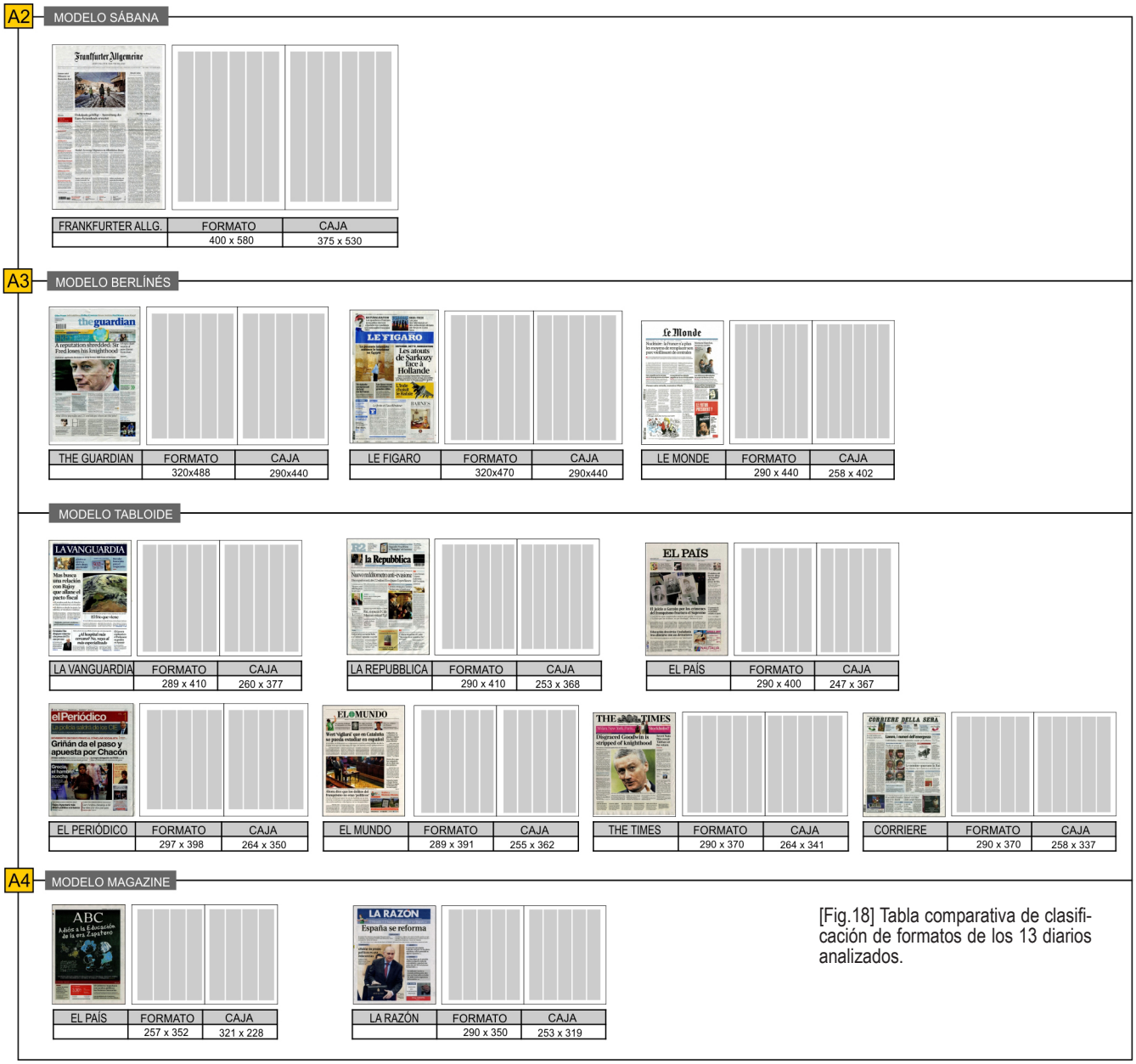
Además cada país cuenta con una tradición que hay que tener en cuenta, por ejemplo el formato sábana en muchos países está relacionado con la prensa seria, mientras que los tabloides están asociados a la sensacionalista, esto ocurre en el Reino Unido así como en Estados Unidos. En países como España, hay una apuesta clarísima por el tabloide, en Francia también utilizan este formato para periódicos de gran prestigio como *Libération* o en Italia, a pesar de preferir los sábana, periódicos como *La Repubblica o Corriere della Sera* también han adoptado el tabloide.

De cualquier manera hay que considerar que, al tratarse de un producto vigente cambia constantemente; es muy importante destacar que en nuestro análisis con ejemplares seleccionados en el día 01 de febrero de 2012 es probable que pueda haber algunas modificaciones en cualquier dato.

TABLA DE CLASIFICACIÓN DE FORMATOS:

En el siguiente esquema [Fig.18] hemos organizado los periódicos estudiados en función de su formato, estructurándolo en los cuatro grandes bloques donde podemos compararlos con los formatos básicos DINA y hemos utilizado una mancha gris a base de columnas verticales para visualizar de una forma inmediata la relación formato y caja o mancha. El propio esquema es bastante descriptivo en el sentido de que existen unos formatos que se repiten, costando trabajo además encajar algunos periódicos entre los berlineses y tabloides puesto que las diferencias son mínimas.

Organizamos los distintos diarios estudiados en cuatro secciones, una correspondiente a cada formato, comparándolo con el estándar DINA, especificando las dimensiones exactas, y haciendo referencia por medio de verticales en gris el número de columnas así como el tamaño de la mancha.

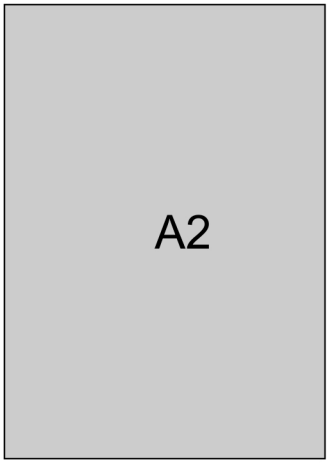


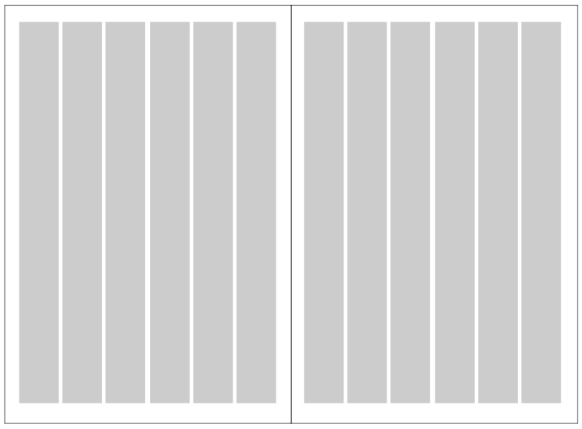
[Fig.18] Tabla comparativa de clasificación de formatos de los 13 diarios analizados.

8.3.1. MODELO SÁBANA

El modelo sábana, también conocido como *broadsheet*, es decir, hoja amplia, presenta unas dimensiones similares al A2, 420 mm x 594 mm. Formato de referencia para la prensa seria, hace años era el formato de los diarios más importantes del mundo y el más utilizado en países como Reino Unido, Estados Unidos, Latinoamérica o Italia, sin embargo cada vez se van imponiendo formatos de dimensiones más reducidas.

MODELO SÁBANA





FRANKFURTER ALLG.	FORMATO	CAJA
	400 x 580	375 x 530

[Fig.19] Formato sábana.

El número de páginas habitual oscila entre 24 y 40. Si se trata de diarios que se envían por avión -especialmente en las ediciones internacionales- el número de páginas puede verse reducido a 12, impreso en papeles de menor gramaje y con algo más de calidad en sus componentes.

El diseño en este formato se apoya mucho más en texto que en imagen, con una tendencia clara a la verticalidad, que se aprecia aún más en los sábanas americanos, más estrechos, ya que reducen su ancho y aumentan en altura, dando una imagen más estilizada que los sábanas europeos [Fig.45]. Precisamente por esta razón, suelen componer sus páginas a seis columnas, mientras que los europeos lo hacen a ocho.

En Europa es clara la tendencia a que los formatos grandes vayan desapareciendo para dar paso a tabloides o berlineses, sin embargo los periódicos americanos de momento se mantienen en formato sábana, como vemos en los punteros *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*, en general son diarios para leer en casa, en Estados Unidos la mayoría de la gente recibe sus diarios en sus casas por lo que la dificultosa manipulación se lleva a cabo en muchas ocasiones apoyando el diario sobre una mesa; son formatos muy dificultosos en otras situaciones.

[Fig.20] Tabla de sábanas europeos (alemanes Suddeutsche Zeitung, Die Welt y Frankfurter Allegemiene, el británico The Daily Telegraph, el suizo Basler Zeitung) y americanos, éstos últimos claramente más estrechos (los estado-unidenses The Wall Street Journal, The Washington Post, The Seattle Times, The New York Times, el mexicano El Universal y el chileno El Mercurio).

Uno de los elementos de maquetación que va a depender directamente del formato elegido es la columna, por ejemplo los sábanas europeos veíamos que componen entre seis y ocho columnas. El tamaño de la columna es determinante en la velocidad de lectura de la misma, las columnas anchas invitan a una lectura reposada. Incluso dentro del periódico suele ser frecuente utilizar columnas más anchas (que se denominan falsas por ser distintas a las de la rejilla base) en los artículos de opinión, cuya lectura se supone más reflexiva.[12] Además en los formatos sábana se utiliza con más frecuencia el corondel, es decir, la línea vertical que ayuda a separar columnas de texto.

El diseño de un sábana resulta difícil por el exceso de material, qué priorizar, cómo conseguir establecer una serie de jerarquías con tanto material, qué recorrido proponemos a los lectores, será evidente o conseguiremos desorientarlos en un bombardeo de informaciones. Sin embargo las posibilidades que da el mayor número de columnas por página también permite una estructura más variada y con mayor posibilidad de combinatorias diferentes, sobre todo si además se hace uso de las falsas columnas, aquellas que se salen de la estructura de maquetación básica.
juan Antonio Giner habla precisamente de los inconvenientes de este formato:

> "Los diarios sábana tienen los días contados porque ni son cómodos de leer ni son eficientes en el aprovechamiento de papel, materia prima que está condenadad a ser cada vez más cara".[13]

12 http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-vi.html [03/07/2011]

13 ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio: I*nnovaciones en periódicos. 2006. Informe mundial. Innovation International Media Consulting Group*. Pamplona, 2007. p. 51.


Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Armee setzt Offensive vor Damaskus fort

Fiskalpakt gebilligt – Ausweitung des Euro-Krisenfonds erwartet

Merkel: Zu wenige Migranten im öffentlichen Dienst

[Fig.21] Diario Frankfurter Allgemeine, formato sábana.


Sensations-Transfer
Poldi zu Arsenal London?
Bild
Achtung, Autofahrer!
Wem nutzt das neue Punkte-System?
Und für wen wird's jetzt ganz eng?
Oscar-Star Uggie Karriere-Aus!
Schweiß-geruch als Jobkiller
Wählen Sie das Februar-BILD-Girl
Neuer Streik an Flughäfen droht
Mehrheit der Deutschen glaubt an Liebe des Lebens

[Fig.22] Diario Bild en formato sábana.

Otra cuestión que se ve afectada por los distintos formatos es la publicidad, por ejemplo, la *Anpa -American Newspaper Publisher Asociation-* intentó estructurar los originales de publicidad para un mayor aprovechamiento del trabajo y un menor redimensionamiento de los originales de publicidad. En relación a lo expuesto, el diario francés *Liberatión,* al rehacer su formato restando algunos centímetros a su ancho, perdió algunas campañas de anuncios normalizados.

En España, por ejemplo, la impresión de sábanas se extinguió en la década de los 80, pasando a tabloides, siendo el último sábana fue *El Independiente.* Desde entonces la prensa española siempre ha apostado por formatos más reducidos.

Los sábanas de élite [Fig.21] tienen de 5 a 7 noticias por página. Los sensacionalistas [Fig.22], sin embargo, llegan a 15 o más bloques noticiosos, además de no jerarquizar de forma clara la información y utilizar el color rojo como reclamo. También es habitual en este tipo de prensa el empleo de formas más allá del rectángulo, siluetas y otros efectos que aportan irregularidad y dinamismo. Bild por ejemplo, es uno de esos diarios sensacionalistas en formato sábana, que además cuenta con mayor difusión. Se caracteriza por sus aportaciones que sorprenden por su originalidad, mucho diseño, titulares grandes, por encima de cien puntos, barras rojas, empleo de columnas falsas, mucho silueteado en fotos, fundidos, etc.

El sábana es un tipo de diario que sale plegado de máquina y sólo se muestra en el quiosco la mitad superior de la primera. Habitualmente se divide en suplementos temáticos, de pocas páginas cada uno, pudiendo ser repartido para su lectura entre distintos miembros de la familia, así presenta la política separada de la economía o de los deportes o la cultura. Otra característica es que simplifican sus secciones, creando grandes grupos, de manera que incluso algunas secciones compartan página.

En los diarios británicos es también algo habitual que tengan un solo pliego para las secciones informativas. Si los diseñadores cuidan la distribución de columnas y noticias, es posible mejorar su manejo, pudiendo plegar el ejemplar dos veces, para facilitar la lectura; aunque siempre se mantiene la dificultad de pasar página, operación realmente incómoda.


The Daily Telegraph
50 BEST LOVE SONGS
Standard of living will fall, says chief banker

[Fig.23] Imagen del sábana The Daily Telegraph, donde vemos que el plegado debe ser controlado en la maquetación para facilitar su lectura.

Otra cuestión importante que si bien no vamos a tratar en esta investigación, es el empleo de la imagen, que en los formatos de amplias dimensiones se utiliza imagen de gran formato, que la hace más impactante y más emotiva, consiguiendo captar mejor la atención del lector, si se le añade que es un rostro y está mirando al lector, consigue todavía un efecto hipnotizante mayor, como podemos observar en este ejemplo.

[Fig.24] Interesante efecto de los retratos en el formato sábana, en las publicaciones Sonntag y The Daily Telegraph.

También existe una predisposición en formatos tan verticales como los sábana americanos, a integrar imágenes que enfaticen y acompañen las proporciones del formato, así como el caso contrario, una tendencia a incorporar imágenes horizontales y de dimensiones muy panorámicas o también a alinear varias imágenes hasta ocupar todo el ancho de página.

[Fig.25] Ejemplos de composición de la imagen en formato sábana: enfatizando la verticalidad como en el cuaderno de Deportes del diario estadounidense The Miami Herald, o la horizontalidad en el alemán Das Parlament.

Pero el formato sábana va cada vez perdiendo más fuerza, son muchos los diarios, que por razones de reducción de papel, por tanto de costes y por optimización de su manejo, han ido desapareciendo y vemos que es algo más que una tendencia. Un caso especialmente significativo es el diario británico *The Independent*, que si bien cuando salió por primera vez en 1986 lo hizo en formato sábana, sin embargo el 30 de septiembre de 2003 se presentó en dos formatos: sábana y tabloide y que fuera cada lector el que eligiera su opción, obviamente se decantó por el cómodo tabloide. El

tabloide, resultante de la reducción del sábana a la mitad, tenía la ventaja de permitir la utilización de una misma rotativa para ambos tamaños. Como explica Sabadin, en pocos meses, la gran mayoría de lectores prefirió el formato compacto al tradicional, sancionando así el fin de la versión sábana, que ya no volvió a imprimirse.[14]

Esta interesante iniciativa fue imitada por el también británico *The Times*, que el 26 de noviembre de 2003 apareció ofreciendo también dos formatos, sábana y tabloide. El resultado fue el mismo, acabó imponiéndose el tabloide, más pequeño y fácil de manejar, ya que así lo decidieron los lectores en su elección de compra, a pesar de sus 200 años de sábana en su historia. Robert Thomson, director de *The Times,* comentaba en una artículo para el diario *El Mundo* que los sábana que permanecen son como "dinosaurios que aguardan dócilmente su extinción" y se cuestiona si la razón es que "Internet ha hecho parecer a los grandes periódicos aún más torpes y redundantes".[15]

En estos dos casos, *The Independent* y *The Times*, no se hizo un rediseño específico para adecuar las posibilidades de cada uno de los formatos, sino que se intentó dar una misma información en dos tamaños. Sin embargo el diario, también británico, *The Guardian*, llevó a cabo el paso de sábana en este caso al berlinés, algo mayor que el tabloide, pero como tuvo que adquirir una nueva rotativa, no se pudo plantear la posibilidad de ofrecer los dos formatos simultáneamente, así que proyectó un rediseño muy adaptado al nuevo formato y en color.

Vílchez se refiere al periódico con el formato más grande de la historia, se publicó en Nueva York desde 1829 a 1861:

> "El sábana más conocido en el mundo por su tamaño fue The Morning Courier and New York Enquirer, que llegó a medir 675 por 820 milímetros, y estaba editado en una prensa mecánica de construcción especial".[16]

Según Martínez-Fresneda Osorio el punto álgido se consiguió con la publicación de la *Iluminated Quadruple Constellation*, editada por George Roberts, en Boston. Aparecida el 4 de Julio de 1895, con páginas que medían 889 x 1295 cm. Cada página constaba de 13 columnas de un ancho aproximado de 13,5 cm".[17] Realmente se trataba de una edición especial con motivo del Día de la Independencia de los Estados Unidos. El número correspondiente a esa fecha está considerado como el de mayor tamaño de cualquier época y, en verdad, alcanzó dimensiones francamente descomunales. Cada hoja de aquel gigantesco periódico medía 2,44 metros de alto por 1,83 de ancho, el tamaño aproximado de una mesa de billar. Según asegura una revista especializada, aquel coloso de la letra de molde no contenía anuncios, algo verdaderamente extraordinaria tratándose de una publicación norteamericana.

—

14 SABADIN, Vittorio: *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel.* Sol90media.Barcelona 2007. p.22

15 http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2005/327/1135967217.html [05/12/2012]

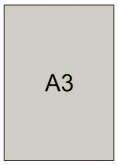
16 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976).* RBA. Barcelona, 2011. p. 42.

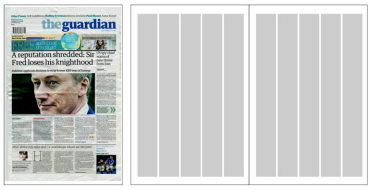
17 MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, Humberto. *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid 2007. p. 22.

8.3.2. MODELO INTERMEDIO O BERLINÉS

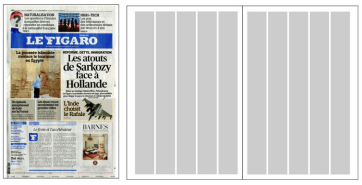
Los diarios intermedios, mayores que los tabloides y menores que los sábanas, están entre 300 mm de ancho y 450 mm de alto, al ser doblados alcanzan medidas próximas a los magazines. Este tipo de diario también sale plegado de máquina y sólo se muestra en el quiosco la mitad superior de la primera, igual que los sábanas.

MODELO BERLÍNÉS

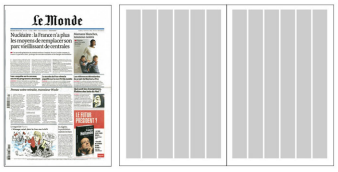




THE GUARDIAN	FORMATO	CAJA
	320 x 488	290 x 440



LE FIGARO	FORMATO	CAJA
	320 x 470	290 x 440



LE MONDE	FORMATO	CAJA
	290 x 440	258 x 402

[Fig.26] Tabla comparativa de diarios en formato berlinés.

Estos formatos intermedios no son demasiado habituales, de hecho en nuestra investigación los berlineses representan un 23,07%, entre ellos el británico *The Guardian* y los franceses *Le Figaro* y *Le Monde*, este último se aleja de las características formales de los periódicos franceses, que optan por el formato sábana y con la inclusión de muchas fotografías por página de pequeño tamaño; *Le Monde* en cambio, se negó a incluir fotografías hasta 2002, año en que empezó a incorporarlas en su portada.

Le Figaro, también de formato intermedio desde 2009 en que dijo adiós a su formato sábana, y sin embargo en su último rediseño mantiene su altura pero ha pasado a ser 3,4 cm más estrecho, es decir, de nuevo decrece, lo que representa un considerable ahorro de papel.

Otro de los periódicos de nuestra investigación que también tiene formato berlinés es *The Guardian*, que abandonó el formato sábana en 2004, apostando por un intermedio que no tiene ninguna tradición en la prensa británica y que significó una gran inversión al tener que cambiar sus rotativas.

Este tipo de periódicos opta normalmente por cinco o seis columnas, más estrechas que en los sábanas. Sus secciones se engloban en un número reducido de páginas y no utilizan aperturas llamativas, mostrando un planteamiento similar a los sábanas, en cuanto a aprovechamiento del espacio, uso de tipos clásicos.

En este formato además de los diarios de información general mencionados, también conocidos como diario serios, encontramos berlineses sensacionalistas, que no obstante presentan bastantes diferencias en su planteamiento y maquetación, por ejemplo presentan un número de páginas menor, aplican color en sus primeras y a lo largo del número buscan incluir al menos una segunda tinta, normalmente la roja, para dar más énfasis a la información. Hay un predominio del lenguaje gráfico sobre el textual, noticias poco extensas y mucha fragmentación.

En España un diario que tuvo una corta vida, solamente un año, fue el sensacionalista *Claro*, que fue de los pocos que apostó por esa fórmula intermedia, además del madrileño *Ya*.

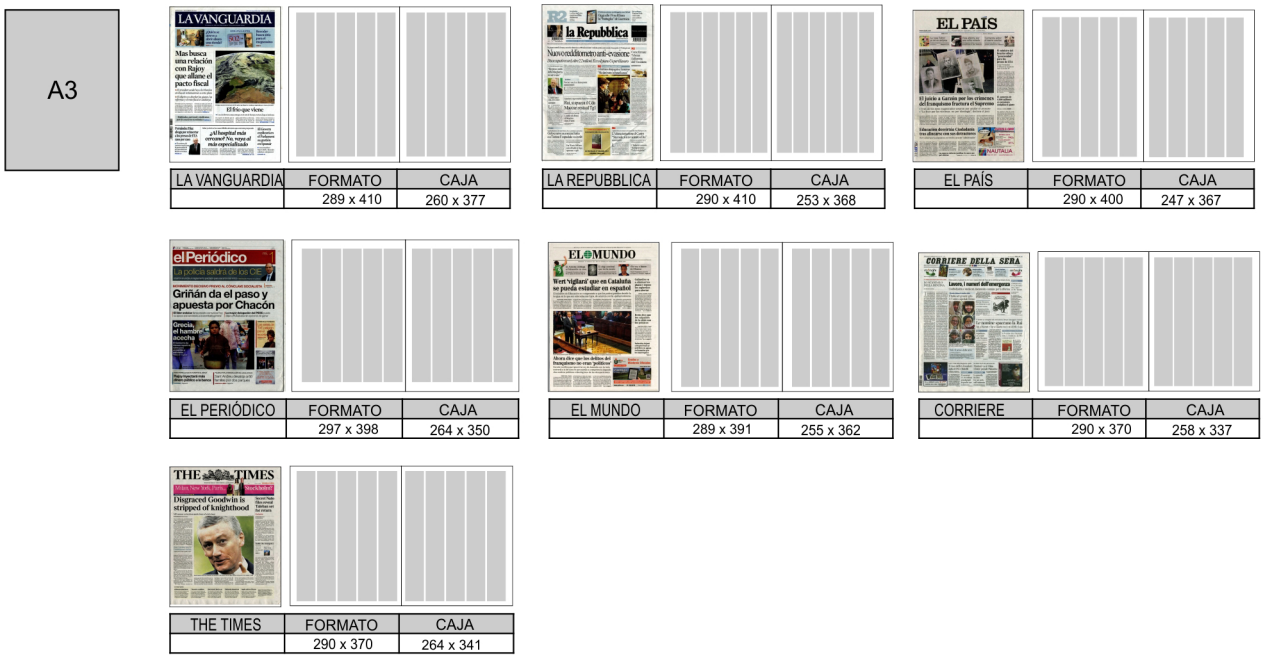
8.3.3. MODELO TABLOIDE

La forma más habitual de tabloide es el que se obtiene al doblar de forma natural el sábana europeo. Cuando el formato sábana se dobló por la mitad nació el diario tabloide. Al principio se distinguía de los demás periódicos por ofrecer solo fotografías en la primera página.

Sus medidas, según Suarez Carballo, oscilan entre 280 y 330 milímetros de ancho y los 395 y 445 milímetros de alto.[18] Aunque realmente puede ser algo más amplio, entre 300 por 400 mm y su desarrollo es posible con la misma rotativa que el sábana. Se apoya más en la imagen y las informaciones por página oscilan entre una y cinco noticias.

El tabloide tiene una serie de limitaciones al tener un espacio más reducido. Deja el número de columnas a 5, fotos al centro de página, predominio de texto sobre imagen en los serios. En los sensacionalistas, sin embargo, se atreven con las 6 columnas, ya que sus informaciones son cortas en extensión y además recordemos que el formato suele ser un poco más ancho y además hay un predominio claro de la imagen sobre el texto.

MODELO TABLOIDE



[Fig.27] Diarios analizados en formato tabloide.

18 SUÁREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de navarra. Pamplona, 2008. p. 87.

El tabloide es menos económico, ya que suele desperdiciar más papel en los márgenes, pero en cambio es claramente más ergonómico que otros formatos, es más portable y más fácil de manipular, sin embargo muchos diarios han mantenido los formatos grandes en parte porque requería fuertes inversiones en el sistema de impresión, en parte porque suponía luchar contra la resistencia de los anunciantes y por supuesto por un tema de dignidad, el formato ancho significaba "calidad" y el tabloide, "popular", o sensacionalismo o falta de rigor. Sin embargo el tamaño de los periódicos se está reduciendo, ya que el tamaño de los productos de consumo es cada vez más pequeño, como resultado de la mayor movilidad del consumidor, especialmente en entornos donde se utiliza mucho el transporte público.

El modelo tabloide tiene un claro predominio entre la prensa sensacionalista, aunque cada vez es menos categórica esta afirmación. De hecho en España, uno de los tabloides con mayor tirada y mayor número de ventas es *El País*, considerado diario de élite, que además constituyó un referente en cuanto a diseño periodístico en los años 80. Fue el primer diario español en redactar y publicar un Libro de Estilo que se convirtió en referencia y continúa siéndolo, en el mundo del periodismo. El rediseño de *La Vanguardia* marcó otra nueva etapa y un planteamiento visual diferente, también en este formato.

Según explica Vílchez, el vocablo tabloide fue acuñado por primera vez por Alfred Harmsworth, cuando diseñó una edición especial del diario *New York World* con motivo del Año Nuevo de 1900.[19] En Estados Unidos el newyorkino *Daily News*, fundado en 1919, o *New York Mirror* y *Evening Graphic*, fueron tres tabloides, con un mismo estilo periodístico, basado en el sensacionalismo y el escándalo, irreverentes en muchos casos, dieron una peyorativa imagen a esta formato.

Los sensacionalistas tienen una altura ligeramente menor y aumenta su ancho, con lo cual presentan un aspecto menos estilizado. Su número de páginas es considerablemente menor que en los de información general, el color es otro de sus recursos más característicos.

Los tabloides británicos, conocidos como "*redtops*" suelen usar en titulares mayúscula de palo seco. Entre los sensacionalistas clásicos ingleses destacan, *Sun*, *Star*, *The Daily Mirror*; este último, fundado en Londres en 1903 y del cual era propietario Alfred Harmsworth, fue concebido como "primer periódico para damas", convirtiéndose en un prototipo a imitar.

Como dice Lallana refiriéndose a los periódicos españoles, todos los sábana se doblaron para sobrevivir.[20] De cualquier manera, en la España democrática de finales de los 70 y principio de los 80, los diarios comienzan a reducir sus formatos, entre otras razones para diferenciarse de los diarios de la época franquista, como *El Alcázar*, que se presentaba en formato sábana. En España fue *La Tribuna,* en 1912, el cotidiano que más se acercó al modelo tabloide popular, pero tuvo escasa relevancia y una modesta difusión; también otro

[Fig.28] Diferentes ejemplares del diario británico Daily Mirror, uno de los tabloides más importantes, que dio la tan característica imagen a los tabloides sensacionalistas.

19 VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976)*. RBA. Barcelona, 2011. p. 72.

20 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 203.

madrileño, *El Fígaro*, de 1918, adoptó el formato tabloide, por supuesto sin intención de incorporarse a la prensa sensacionalista. En España no llegó a desarrollarse, como en otros países más avanzados, este tipo de periodismo, ya que el bajo índice de alfabetización lo impidió.

El cambio de cualquier diario sábana a tabloide no debe nunca consistir en una miniaturización de sábana, se trata de repensar y compactar, como afirman Erbsen y Giner:

> "Las primeras versiones tabloides de los sábanas británicos son un ejemplo de lo que no hay que hacer: trataron de compactar los mismos textos en páginas más pequeñas y el resultado fueron versiones "zoom" de los anteriores formatos".[21]

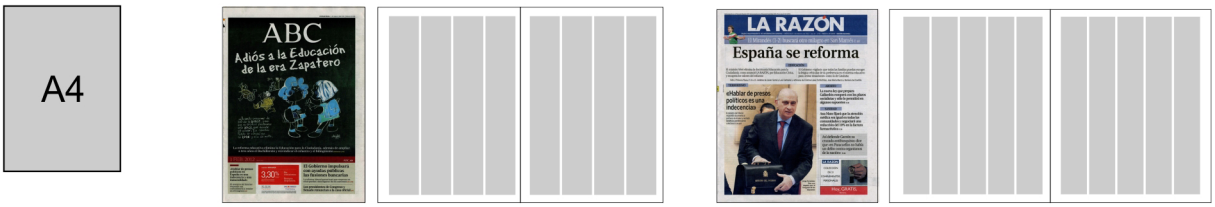
Los diarios italianos son un claro ejemplo de esta reducción de formato con una reducción de elementos, por ejemplo *Corriere della Sera* recortó tres centímetros de ancho y tres de largo a partir de julio de 2005, pasando además color en portada y última página e introduciendo nuevos contenidos. La introducción de color tenía dos objetivos, el primero hacer un periódico más atractivo para el lector, potenciando los recursos gráficos y el segundo con el objetivo de atraer más publicidad, porque el color ofrece más posibilidades a las campañas.

8.3.4. MODELO MAGAZINE

Como afirma Lallana, el modelo magazine es "el diario más funcional".[22] Al ser de reducidas dimensiones, es más fácil su manipulación, pasar de hoja, etc, si bien plantea problemas en cuanto a espacio informativo.

En este formato, precisamente por sus escuetas dimensiones, una sección puede abarcar más de una página. La unidad de doble página para algunas informaciones relevantes es bastante común y su estructura pide que se complete el diseño como doble página, recurso que utiliza con bastante frecuencia el diario *La Razón*, como veíamos en el capítulo de Sistema Modular.

MODELO MAGAZINE



EL PAÍS	FORMATO	CAJA
	257 x 352	321 x 228

LA RAZÓN	FORMATO	CAJA
	290 x 350	253 x 319

[Fig.29] Diarios analizados en formato magazine.

21 ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio: *Innovaciones en periódicos. 2006. Informe mundial. Innovation International Media Consulting Group.* Pamplona, 2007. p. 36.

22 LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios.* Editorial Síntesis. 2000. Madrid. p. 56.

La rejilla en este tipo de diarios se presenta normalmente a cinco columnas y las imágenes se suelen resolver entre 2 y 3 columnas. En general no titula con grandes cuerpos, el 36 es suficiente para la información que manda en la página y el número de páginas es elevado, siempre por encima del centenar.

El diario *ABC,* ya cuando nace en Madrid en 1905, apuesta por un formato más pequeño que el tabloide y unas características gráficas contrarias a la de la mayoría de los rotativos existentes entonces. En un principio su primera página [Fig.30] se limitaba a ofrecer diversos anuncios distribuidos de forma casi modular. Además de su pequeño formato, cuando ya estaba consolidado el formato sábana, *ABC* introdujo en sus contenidos páginas impresas en huecograbado, que envolvían a las editadas en tipografía y servían principalmente como soportes de fotografías y anuncios. Entre enero de 1907 y marzo de 1908 llegó a ser tabloide. En 1999 rehace su diseño y aumenta en ancho y alto su formato que pasa a ser de 255 por 350. Más tarde creció un poco, pasando a 260 x 355. Gran parte de la personalidad de este periódico viene dada por su formato reducido y su ensamblado con grapa. La mejor decisión que ha tomado recientemente en su maquetación ha sido reducir el número de columnas a cuatro, incrementando la legibilidad de los textos y la solidez de las páginas.

[Fig.30] Imagen correspondiente al diario ABC de 1905.

En CentroEuropa, cada vez más se está imponiendo el formato A4; ya no solo en prensa sensacionalista, sino en la gran mayoría de las publicaciones diarias, ya sean de información general, gratuitos, etc.

[Fig.31] Ejemplos de publicaciones en formato magazine: el teleprograma alemán Heute y el gratuito suizo Bleu.

8.3.5. MODELO GUÍA O DIGESTO

Este formato se corresponde con la mitad del A4, 148 por 210 mm. Se utilizan en suplementos de televisión y ofertas específicas de turismo, compras o informaciones menores. Realmente no se trata de un formato utilizado para prensa diaria, sino que en ocasiones va encartado al periódico con información de menor importancia, por lo que no nos vamos a detener en su análisis. Sólo comentar que ellos suelen presentar una columna natural única, dos o tres a lo máximo.

Realmente la palabra digesto deriva del latín *digestum*, derivado a su vez de *digerere*, que significa distribuir, ordenar. Hace alusión a una compilación o resumen de contenidos.

8.4. ENSAMBLAJE

Otra característica de los diarios es la forma de ensamblar, de unir las páginas que lo conforman, siendo la más habitual el sistema de doblarlas por la zona central sin ningún tipo de elemento. Otra opción es la de grapar las páginas, que la encontramos por ejemplo en el diario nacional *ABC* y en *La Razón*.

Esta última opción, si bien no está muy extendida, desde el punto de vista ergonómico es realmente la más óptima, ya que permite pasar las páginas con menos esfuerzo, conseguimos que el diario no se descomponga y esa fijación aporta orden y comodidad sobre todo en situaciones de lectura como los medios de transporte públicos, en los que no utilizamos ningún elemento de apoyo para el periódico. Sin embargo el uso de la grapa plantea tres problemas fundamentales: el mayor coste por ejemplar, que las plantas de impresión no siempre están capacitadas y en tercer lugar que complica el reciclado.

8.5. CLASIFICACIÓN DE FORMATOS DE PERIÓDICOS ON LINE

Uno de los problemas a resolver al diseñar páginas web es el control sobre el aspecto con el que se van a visualizar los contenidos, esto es, la forma que tendrá un diseño visualizado por personas que utilicen diferentes dispositivos y configuraciones, realmente cuando hablamos de periódicos digitales no podemos hablar de formatos en el sentido que al estudiar los diarios impresos,

La cantidad de soportes en los que poder obtener información procedente de un diario web nos da una imagen de la información del mismo poco estable y nada constante, sujeta a las capacidades, resoluciones, configuraciones y proporciones de los diferentes dispositivos utilizados. Por lo tanto, no se trata de un único aspecto final sino de múltiples aspectos, lo que complica considerablemente la labor del diseñador, que debe resolver a través de contenidos gráficos adaptables.

Los primeros diarios web se ocuparon de intentar mantener idéntico aspecto independientemente de las características del dispositivo, en este caso la pantalla del ordenador, intento por otra parte imposible, ya que cada resolución de pantalla va a mostrar los contenidos de forma diferente. Los navegadores tampoco interpretan de la misma manera el código. Esta forma de trabajo en web busca lo que podemos llamar, pese a lo contradictorio del término, diseño fijo, pensado para verse óptimamente sólo en unas condiciones predeterminadas. Esta opción obliga al usuario a necesitar una determinada resolución, navegador y dispositivo para ver los contenidos de la forma más correcta. Este tipo de web mantiene una tamaño fijo en pixels.

Sin embargo la variabilidad, realmente intrínseca al medio, debe entenderse como una parte más del proceso y no como una desventaja a la hora de afrontar un diseño. Por lo que hay otras alternativas que intentan aprovechar al máximo las características de las nuevas tecnologías.
Dentro de las opciones que encontramos está lo que se ha dado en llamar

diseño líquido o *fluido*, cuyo contenido adopta la forma del continente como si de un elemento líquido se tratase. Esta capacidad de adaptación no requiere una configuración de pantalla concreta. En este sistema los contenidos se adaptan a la dimensión horizontal de la pantalla de forma automática y sin necesidad de una barra de desplazamiento horizontal (scroll). El diseño se expande al ancho disponible de la pantalla porque el tamaño de los distintos elementos es un porcentaje del total disponible (100%) de la pantalla. En resoluciones altas o pantallas de gran formato generan unas líneas de texto excesivamente largas y los elementos se deforman, o el diseño se desajusta y aparecen grandes espacios en blanco, perdiendo el control sobre el aspecto final. La solución estaría en fijar un límite a un diseño líquido, es decir, hacer que la anchura se extienda hasta un límite, por ejemplo de 900 a 1000 píxeles. De esta forma, el contenido se acomodará bien a las antiguas resoluciones de 800x600 , se ajustará perfectamente a la resolución estándar actual y para pantallas con mayor resolución no verán sobrepasar la anchura límite establecida.

Otra variante sería el llamado *diseño elástico,* es el que partiendo de un tamaño y proporción determinado, es capaz de adaptarse de forma proporcionada a las necesidades de visualización de quien se descargue el contenido. Utilizando esta técnica se puede controlar la imagen general permitiendo que sea el usuario o usuaria quien decida el aspecto final de la información. Estas técnicas pueden combinarse en función de los resultados que se quieran obtener, llevando a cabo lo que puede considerarse como diseño mixto.

Diseño *responsive* o sensible, que se transforma en función del tipo de dispositivo o del ancho del navegador web que lo visualiza, es decir, la información mostrada es exactamente igual, sea cual sea el dispositivo que la visualiza, pero el diseño varía sensiblemente para optimizar al máximo el acceso a la misma. En este caso el diseñador web emplea diferentes hojas de estilo. Se basa en la retícula (normalmente de 960 px de ancho) que se divide en un número igual de columnas ya sean pares o impares. Estas columnas pueden ser también elásticas (un porcentaje del ancho total) que hacen un ajuste aún más fino al dispositivo. Un ejemplo es el diario *The Boston Globe*, cuya solución está siendo imitada por la mayoría.

La aparición de nuevos soportes, como veremos en el capítulo siguiente, hace necesaria la separación de forma y contenido, para poder aplicar el aspecto más apropiado según la plataforma en la que se vaya a descargar la información, a un mismo contenido.

[Fig.32] Ejemplo de sitio web visto desde diferentes dispositivos, adaptándose a las características de cada uno de ellos.

9. SOPORTES EN PERIÓDICOS

9. SOPORTES EN PERIÓDICOS

En esta capítulo nos vamos a detener primero en el soporte papel para recorrer los procesos de confección, preproducción y producción del diario impreso, analizando los elementos y materiales que intervienen, especialmente interesante para nuestro objeto de estudio ya que de su resultado final va a depender la correcta lectura y cómoda manipulación. A lo largo de nuestra investigación hemos comentado que se han ido produciendo cambios muy significativos y determinantes que afectan al futuro de los periódicos, especialmente a los periódicos impresos, ahora mismo asistimos a una profunda crisis económica que afecta a los medios de comunicación escritos. Nuevas formas de consumir la información, a través de nuevos soportes muy cómodos, muy versátiles y cada vez más sencillos de utilizar y además en la mayoría de los casos gratuitos.

El soporte papel se ve amenazado y cada vez se hace más patente que no es rentable, las pérdidas que ocasiona la producción gráfica y su consiguiente distribución se hace casi insostenible. La mayoría de los empresas editoriales de estos diarios pierden dinero y lo que antes era un debate lleno de suposiciones y opiniones de preocupación ahora mismo es una realidad, no hay más que ver las noticias relacionadas para comprobar que existe un conflicto laboral, que están llenas de huelgas de trabajadores de este sector, los periódicos en papel se mantienen pero van reduciendo el número de páginas, es el caso del británico *The Guardian*, para dar más empuje a su versión digital. Hemos además asistido durante estos años de investigación en esta tesis al cierre de ediciones en papel, es el caso del diario español *Público*, cuyo último ejemplar se publicó el 24 de febrero de 2012, del semanario *Newsweek*, icono de la prensa mundial, en diciembre de 2012, diarios gratuitos como *Qué!* en junio de 2012, o *La Tribune*, uno de los periódicos económicos de referencia en Francia, cuyo último ejemplar en papel salió con fecha 31 de enero de 2012 y es que realmente este último año ha sido determinante en la desaparición de muchos diarios de los kioscos, y son muchos los ejemplos que encontramos en los que no nos vamos a detener para no desviarnos del objeto de nuestro estudio.

Los diarios en papel que se mantienen lo hacen pero con plantillas de trabajadores mucho más reducidas a través de numerosos despidos que afectan a redactores y a empleados de las rotativas, en España y amparado por la actual legislación de Expediente de Regulación de Empleo, también conocido como ERE, se ha procedido a suspender o despedir trabajadores. Es muy descriptiva esta entrevista al presidente ejecutivo del Grupo PRISA, Juan Luis Cebrián, publicada en el diario El País,12 de octubre de 2012:

> "De momento no hay un modelo definido. Nadie por ahora ha conseguido rentabilizar las operaciones en la red. Puede ser que algunos medios hayan tenido éxito en cuanto al numero de usuarios, pero económicamente nadie ha dado aun con la respuesta", abundó. No obstante, Cebrián aclaró sobre el futuro de las ediciones impresas: "Llevo 50 años haciendo periódicos en papel y me voy a morir haciendo periódicos en papel".[1]

1 http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/13/actualidad/1350154230_237534.htm [11/12/2011]

En esta situación las opciones de publicación digital son la vía a seguir y son muchos los soportes que nos permiten acceder a esta información que conserva los valores de la línea editorial y que se ha ido transformando en sus formas para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el mundo digital. Estas alternativas son muy atractivas y responden a la demanda del público de hoy, con otras formas de consumo de información, y con otras inquietudes, y que en sus prácticas de lectura están dando paso a otras maneras de lectura, donde la pantalla es protagonista y donde la tendencia se hace cada más táctil, como veremos más adelante.

Nos detenemos en el soporte pantalla, centrándonos primero en los monitores de los equipos informáticos, ya que fue la primera opción digital de los diarios analizados, su incorporación a la web y su visualización a través de ordenadores personales. Por último haremos una breve incursión en otro tipo de dispositivos que van evolucionando y cada día cambian y mejoran su manejo aprovechando sus ventajas y minimizando sus inconvenientes, donde la clave es la portabilidad de la información, que nos permite acceder a contenidos actualizados constantemente y con la integración de recursos multimedia que acompañan y refuerzan la información cada vez más concisa en cuanto a texto.

Como mencionados ya en el capítulo anterior "Ergonomía aplicada al periódico. Formatos", estos dispositivos, en muchos de los casos no superiores a los 20 cm, como son los teléfonos móviles o los reproductores del tipo *iPod*, no permiten una lectura de texto cómoda por el reducido tamaño del soporte aunque permiten opciones de ampliación para leer texto en un recorrido de desplazamiento de la pantalla. Estos soportes no fomentan evidentemente una lectura del diario digital de una forma exhaustiva y ordenada sino la posibilidad de acceder a informaciones muy concretas que el usuario selecciona, se sustituye la lectura tradicional por un vistazo a primera hora de la mañana y quizás otro a última hora de la tarde de la página inicial de varios medios.

9.1. SOPORTE PAPEL

El papel constituye el soporte para el periódico impreso, está compuesto por fibras vegetales, que es lo que denominamos celulosa, y al que se añaden otros componentes para controlar sus características. Según la RAE el papel se define como " Hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc., molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales.[2]

Se trata de una material esencial en la evolución de la sociedad ya que ha servido de soporte para el desarrollo de la cultura, el arte, la ciencia. Este material de apariencia frágil ha servido sin embargo para soportar los fundamentos de la civilización, ha conservado el conocimiento y ha hecho posible la evolución a través de leyes, derechos, deberes y memoria histórica se han escrito sobre papel. El papel es el soporte de lectura más sencillo, con el que estamos más familiarizados, de hecho el niño aprende a leer sobre papel aunque bien es cierto que cada vez con mayor frecuencia alterna otros modos de lectura. Es un soporte estable, estático y que permite mayor control.

Si nos centramos en la historia del papel ya vemos cómo en el Antiguo Egipto usaban como soporte para la escritura el papiro, los más antiguos datan del año 3000 a.C., se trataba de un material similar al papel actual, elaborado a partir de fibras vegetales de una planta muy abundante en las riberas del río Nilo. El papiro se utilizó también en las culturas clásicas griega y romana.

Antes de la utilización del papel, en la Europa medieval la escritura se realizaba sobre pergamino, su nombre deriva de uno de sus principales centros de producción, el reino de Pérgamo. También era llamado vitela, precisamente porque se trataba de piel de becerro o de oveja. El lento y trabajosos proceso lo hacía un material muy costoso que desgraciadamente ocasionó que a partir del siglo VIII se popularizara la costumbre de borrar los textos de los pergaminos para reescribir sobre ellos, es lo que se denomina palimpsesto, perdiéndose de esta manera una cantidad inestimable de obras.

La invención del papel se atribuye a un cortesano chino llamado T´sai Lun y realmente se pordujo hacia el año 105, sin embargo su implantación es lenta debido a que durante siglos lo mantienen en secreto; no será hasta mediados del siglo VII cuando se extiende en Asia central con varios molinos papeleros. Es en el siglo VIII cuando llegan a África, a Egipto en el siglo X, a Marruecos sobre el XII y son los árabes los que lo introducen en ese mismo siglo en España, precisamente el primer molino data de 1150 y estaba situado en Játiva, Valencia. En Italia se introduce en el siglo XIII, mostrando una factura de calidad inigualable que convirtió precisamente el papel italiano en el más demandado por su homogeneidad. La fabricación del papel no llega a Alemania y Francia hasta el siglo XIV y a Holanda e Inglaterra hasta el siglo XV. En América primero llegará a Méjico, siglo XVI y en el XVII a Estados Unidos.[3]

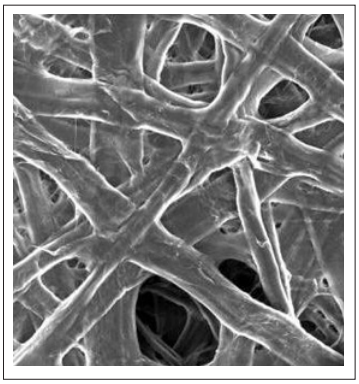
2 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=papel [11/12/2011]
3 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; Herrero Montero, Ana Mª: **El** papel en los archivos. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 15-17.

Durante esta época de lenta expansión de los procesos de fabricación del papel, se van poco a poco instalando molinos de papel que iban surtiendo al mercado primero del libro manuscrito y más tarde del libro impreso. Recordamos que en los albores de la invención de la imprenta convivía el soporte papel con el soporte pergamino, ya que éste se consideraba más noble y se destinaba a los documentos de más valor. Sin embargo la gran demanda provocada por la gran expansión de la imprenta hace que el papel consiga desbancar al pergamino, ya que su obtención era claramente más fácil y rápida.[4]

La fabricación de papel ha ido evolucionando y aprovechando los avances de la industria, posibilitando una obtención de papel más rápida y de mayor volumen, ayudando de esta manera a satisfacer la demanda cada vez mayor de este material. Será ya a finales del siglo XVIII y principios del XIX cuando se consigue la fabricación del papel continuo tan importante en el desarrollo e impresión de los periódicos. En España es a partir de 1836 cuando se establece la primera fábrica de papel continuo en Manzanares el Real, Madrid.

En esa primera mitad del siglo XIX se cambia además la obtención de la pulpa, si en un principio era de trapos, ya en 1843 se introduce la pulpa de la madera de los árboles, gracias al invento del alemán Friedich Gottlob Keller,[5] lo que abarataba considerablemente el producto, este hecho unido a la posibilidad de producción masiva de papel gracias al desarrollo de maquinarias, dio como resultado un auge de la comunicación escrita y la reducción de precios de libros y periódicos, asequibles a la mayoría.[6]

9.1.1. PROCESO DE FABRICACIÓN



[Fig.1] Fibras de celulosa de un papel visto en el microscopio.

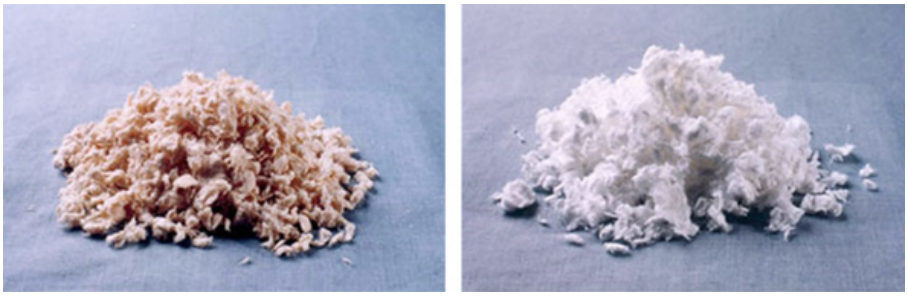
La celulosa es el componente que se utiliza en la mayoría de los papeles y procede de árboles y de otras plantas. Es una fibra vegetal que mirada al microscopio se asemeja al cabello humano.[7] Su diámetro está en torno a 30-40 micrones. Las características del papel cuando procede de pastas madereras dependerán de las fibras utilizadas.

La lignina es una macromolécula, que tiene la función de fortalecer la pared celular, sirve para el transporte interno del agua y de los nutrientes, del árbol o planta vivo. Se trata de un polímero presente en las paredes celulares de organismos de determinadas plantas leñosas, de hecho la palabra lignina proviene del término latino lignum, que significa 'madera'; así, a las plantas que contienen gran cantidad de lignina se las denomina leñosas.[8]

4 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos.* Ediciones Trea. Gijón, 2009.. p. 17.
5 *Ibid.*, p. 33,34.
6 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas.* Editorial Blume. Barcelona, 2008. p. 114.
7 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos.* Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 124.
8 http://es.wikipedia.org/wiki/Lignina [07/01/2013]

La lignina está presente en la fabricación de papel, cuando es en pequeñas cantidades resulta favorable para la estabilidad y rigidez del papel, sin embargo un exceso lo hará amarillear en contacto con la luz solar.[9]

Para convertir la madera en papel primero se procede a su lavado y posterior descortezado, luego la separación de las fibras. Otros aditivos, como dióxido de titanio, arcilla, carbonato cálcico, agentes blanqueantes, antiespumantes, etc se aplican antes del proceso de refinado o inmediatamente después.



[Fig.2] Celulosa cruda o también llamada kraft y celulosa blanqueada.

En función del tratamiento aplicado para la obtención de las diferentes pastas se diferencian en: mecánica, química o semiquímica. Realmente la pasta de papel que contiene más de un 10% de pasta mecánica y menos del 90% de pasta química se utiliza para fabricar los papeles de pasta mecánica. Es la primera, la pasta mecánica, la que nos interesa por ser la más utilizada en el papel de prensa junto con las fibras recicladas. El papel hecho a partir de la pasta mecánica es suave, voluminoso, absorbente y opaco, de baja calidad debido a la gran cantidad de lignina y a la presencia de agentes clorados no eliminados en su totalidad después del proceso de blanqueo.[10]

Como explica David Bann en el proceso de pasta mecánica, fajos de fibras se trocean desde el tronco descortezado y, por consiguiente, contiene una mezcla de fibras rotas, lignina y otras varias resinas de la madera.[11] Las características del papel procedente de pastas madereras dependerán de las fibras utilizadas, es decir, del tipo de árbol, así las fibras más largas (2,5 a 4 mm) se obtienen generalmente de pinos y abetos; las de fibras cortas (entre 0,5 a 1,5 mm, se obtienen de sauces, álamos y sobre todo eucaliptos.[12] Según David Bann, la mayoría del papel (90%) se hace hoy en día de pulpa de maderas blandas de coníferas como el pino o el abeto.[13]

El problema de la gran demanda de madera para la obtención de papel con la consiguiente deforestación de bosques puede y debe subsanarse, para ello se han buscado otras opciones como la utilización de fibras no leñosas, provenientes de desperdicios (sobrantes) agrícolas, como pajas de cereales

9 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 126.

10 *Ibid*., p. 35.

11 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p. 116.

12 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 39.

13 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p. 116.

(la más utilizada actualmente), arroz, caña de azúcar o de bambú, carrizo o esparto, algodón, lino, yute, etc. Las fibras de algodón son muy largas, tienen una longitud de 20-25 mm (frente a los 2,5 a 4 de las coníferas), éstas junto con materias como el lino o el cáñamo aportan gran dureza, flexibilidad y durabilidad al papel, se utilizan para papeles de alta calidad. La paja, el bambú y el esparto proporcionan un tipo de papel algo frágil.

Otras opciones no leñosas sería la utilización de trapos, que está destinado al papel de altísima calidad, que evidentemente no tendrían aplicación en nuestro objeto de estudio: el periódico y la utilización de fibras sintéticas, que presentan el inconveniente de la falta de absorbencia, por lo que tampoco reúnen las condiciones necesarias para impresión de diarios.[14]

María Dolores Díaz de Miranda y Ana Mª Herrero reconocen las ventajas evidentes, sus elevados rendimientos por hectárea y el menor contenido de lignina. Sus inconvenientes son su desarrollo estacional, que obliga a mantener grandes cantidades almacenadas para el suministro continuo, su alto volumen frente a una baja densidad en comparación con la madera y el alto contenido en sílice de alguna de ellas, que es necesario eliminar.[15]

Papel reciclado: puede proceder bien de fibras procedentes de papel usado o de desperdicios de papel no usado, que procede fundamentalmente de la propia fábrica de papel o de sobrante de imprentas. Cuando es papel no usado de la fábrica papelera, normalmente por rotura, se denomina *broke*.

El papel reciclado ha ido incrementando su calidad, y cada vez su uso está cada vez más generalizado, como explica Bann:

> "En Estados Unidos, un tercio de las fibras procede de papel reciclado y casi la mitad del papel desechado se recicla. En Reino Unido, dos tercios de las fibras usadas para la fabricación de papel proceden de papel reciclado. En los países fabricantes de papel tradicionales (como los escandinavos), se recicla mucho menos papel, ya que su menor población genera menos desperdicios y disponen además de bosques sostenibles"..[16]

El papel reciclado puede ser 100%, es decir, que todo él procede de un proceso de reciclado, de reutilización, por lo que presenta un aspecto más grisáceo y más absorbente o puede ser una mezcla de fibras recicladas con fibras nuevas, es decir, con pasta virgen, consiguiendo de esta manera más fuerza y blancura. Además hay que tener en cuenta que las fibras recicladas son mucho más cortas. Los periódicos, en su mayoría, usan papel reciclado 100%. El papel de periódico debe ser resistente y de buena opacidad. El papel de prensa es muy degradable en un espacio corto de tiempo, para conservarlo en hemerotecas hay que proceder a desacidificarlo, encapsularlo y evitar su manipulación, para ello la opción de digitalización es imprescindible, ya que permite la consulta pero sin deterioro.

14 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 37,38.

15 *Ibid*., p. 37.

16 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p.118, 119.

Las empresas papeleras han ido adoptando medidas para la que la fabricación de papel sea lo menos dañina posible con el medio ambiente, entre estas medidas estaría la utilización de bosques cultivados para la industria papelera, que casi es comparable como dice David Bann con una cosecha,[17]es decir, reemplazan el árbol que talan. Otras medidas adoptadas han sido como hemos visto el reciclaje de papel, la utilización de métodos alternativos de generación de energía, como pueda ser el biogás o la energía eólica, el reciclado del agua, a través de un circuito de cerrado, la no utilización de cloro para blanquear, sustancia que especialmente contaminante.

Normalmente la pasta y el papel se fabrican en el mismo lugar, se trata de los llamados molinos integrados, y otras veces se trata de molinos separados, en este caso la pasta se seca y se suministra en balas de hojas; cuando llega al siguiente molino se derrite… y se pasa por un proceso de refinado donde dependiendo del tratamiento se dotará al papel de unas características concretas, de resistencia, opacidad, porosidad, estabilidad, etc.

El papel se comercializa para las rotativas en bobinas de menor tamaño que las que manejan las máquinas papeleras. El papel obtenido presenta la cara tela, que ha estado en contacto con una tela mecánica en su fabricación, llamada también cara inferior y una cara superior o fieltro.[18] Se emplea en la impresión de rotativas, donde el papel es alimentado directamente a la máquina desde grandes bobinas. El papel debe ser capaz de pasar por la máquina y ser impreso a gran velocidad sin rasgarse ni quedar marcado.

[Fig.3] Bobinas de papel de una empresa papelera.

9.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PAPEL

Los aspectos esenciales del papel que iremos describiendo a continuación son: blancura, textura, tono, cuerpo, peso y volumen[19]. Algunas propiedades son importantes para cualquier tipo de papel,como el peso base y el espesor, y los métodos para su medición son de uso generalizado. Otros métodos se han desarrollado para asegurar el comportamiento adecuado de papeles especiales y tienen una aplicación limitada.

9.1.2.1. Propiedades ópticas

Blancura/color: como veíamos en la imagen anterior [Fig.8] la pulpa de celulosa presenta un color pardo, por lo que necesita un proceso de blanqueo durante su elaboración, éste determinará el grado en el que el papel refleja la luz. Los valores de reflejo muy altos no son indicados para la lectura ya que fatigan considerablemente la vista. El color del papel, como vemos, es fundamental para facilitar la lectura, un ligero coloreado de amarillo al 5% en libros o del propio papel. Aunque teóricamente, lo mejor para la legibilidad es que exista

17 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p.118, 134.

18 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009.p. 46.

19 MARTÍNEZ-VAL, Juan: *Tipografía Práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. p. 216.

un contraste del 100% entre el tipo negro y el papel blanco, hay que tener en cuenta que semejantes contrastes pueden ser incómodos y cansar la vista.[20] El papel más blanco refleja más luz, y por tanto deslumbra y dificulta la lectura. El color del papel de prensa suele ser grisáceo azulado o grisáceo amarillento, en torno a un 10%, aunque se pueda percibir como blanco.[21] La blancura es mide en valores *CIELAB*.

Opacidad: define la capacidad de absorción de la luz y su resistencia a ser traspasado por ella. El papel de prensa no debe transparentarse, no debe verse lo impreso en la otra parte de la hoja, ya que perjudica la legibilidad, sobre todo cuando en el anverso hay una masa importante de color resulta demasiado molesta, al tener presencia. La densidad del papel determinará la transparencia de la otra cara del papel, siempre hay que intentar minimizar. Una retícula asimétrica se va a transparentar más que una simétrica. Se mide con un opacímetro y suelen tener entre un 90 y 95%.

Brillo es la capacidad del papel de reflejar la luz a cierta longitud de onda estándar.[22] Esta característica junto a la blancura si es alta consigue una impresión de negros muy intensos y colores saturados, sin embargo en nuestro caso interesa que el papel sea mate, precisamente porque facilita la lectura, aunque en detrimento de otros elementos o características, ya que los colores se verán menos saturados y más oscuros que si el soporte (la superficie) fuera brillante. El brillo del papel se calcula por la cantidad de luz que éste refleja procedente de una lámpara especial con una longitud de onda de 457 nanómetros.[23]

9.1.2.2. Propiedades de la superficie

Textura: nos referimos al acabado, más liso o más rugoso, en superficie del papel, tomada desde la cara tela. Hay dos formas de contemplarlo, bien al tacto donde lo que más influirá serán los procesos mecánicos de su fabricación o con respecto a la vista, donde por ejemplo el brillo será decisivo para percibirlo más o menos liso, de manera que un brillo más alto se percibirá como más liso.[24] El acabado del papel es importante ya que influye en la reproducción de los elementos gráficos y por tanto en la legibilidad.

Porosidad es la relación entre el volumen del espacio ocupado por el aire en un papel y su volumen total.[25] El papel es un material poroso, normalmente suele estar en torno a un 50%, y precisamente el papel de prensa tiene

20 BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002. p. 130.

21 DEL OLMO BARBERO, Jesús: *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004. p. 88.

22 *Ibid*., p. 108.

23 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; Ryberg, Robert: Manual de producción gráfica. Recetas. Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 90.

24 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009.. p. 123.

25 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 120.

una porosidad bastante más elevada. Este dato es muy importante ya que determina las características generales del papel, desde la densidad, la resistencia, la apariencia, el tacto, la textura, la absorción de otros productos como tintas, barnices, ceras, etc.

La porosidad será mayor o menor en función del tratamiento o tratamientos que reciba, los encolados, prensados, refinados restarán porosidad al material, bien rellenando poros o bien comprimiéndolos. La encoladura es uno de los tratamientos más habituales estrechamente relacionado con la porosidad, que ayudan a aumentar la resistencia a la penetración de humedad además es indispensable para evitar que la tinta de impresión se difunda o extienda en exceso. En papel de prensa el encolado se produce en la propia pasta de papel durante su fabricación (creo). Se trata de colas de origen vegetal o proteico. La porosidad determinará también el consumo de tinta de impresión.

9.1.2.3. Propiedades mecánicas y resistencia

Gramaje o peso base: hace referencia al peso y se mide en gramos por unidad de superficie (g/m2). Mª Dolores Díaz de Miranda y Macías y Ana Mª Herrero Montero, nos lo explica diciendo que un papel de 80 gramos es un papel que pesa 80 gramos por metro cuadrado o, lo que es lo mismo, el peso de una hoja A0, de forma que un A4 de un papel de 80 g/m2 pesará 80 g divididos entre 16, es decir, 5 g.[26] Antiguamente se medía el peso de una resma, de hecho en Estados Unidos hoy en día se mide por *basis weight* (peso de una resma, o lo que es lo mismo, el peso de 500 hojas).[27] El papel de fotocopias suele ser de 80 g/m^2, sin embargo el papel de prensa suele estar en 45 g/m^2.

Espesor: distancia entre las caras de la hoja de papel, también se le llama calibre. Éste puede venir calculado por una sola hoja o por el paquete de hojas. Su valor se expresa en micrones, micrómetros o espesímetros. No es lo mismo que el gramaje, dos papeles pueden tener idéntico gramaje y distinto espesor, en función de su composición y tratamientos aplicados. Bann utiliza un claro ejemplo:

> "…" el grosor de la hoja en micrones es el peso multiplicado por su volumen y dividido entre 10. Por ejemplo, un papel de 80g/m2 de volumen 18 da como resultado una hoja de un grosor de 144 micrones (80 x 18 / 10). En Estados Unidos, el espesor se expresa como full factor (factor de volumen), que corresponde al número de páginas que alcanzan el grosor de una pulgada. El término comercial para esta referencia es "ppi" (Pages per inch, "páginas por pulgada")".[28]

26 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 118.
27 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p.130.
28 *Ibid.*, p.118, 130.

Densidad: la masa por unidad de volumen, se mide en gramos por centímetro cúbico (g/m^3) y describe la compactación del papel, densidad baja es ligero y grueso, y por tanto poroso y un papel con densidad alta es pesado y fino, por tanto más compacto, más denso. Justamente opuesto a la densidad tenemos el volumen específico que también se denomina mano.

Dirección de las fibras: suele ser la dirección de la banda, es decir, la dirección en la que la bovina de papel se mueve en la máquina papelera.[29] Para ver la dirección de la fibra no hay más que rasgar el papel, si el resultado es más limpio y recto quiere decir que esa es la dirección de la fibra, si en cambio es escalonado y más desigual habremos rasgado a contrafibra. Al dar las dimensiones del papel estamos indicando la dirección de la fibra, es decir, si por ejemplo tenemos un papel de 210 x 297, 210 es el lado opuesto a la dirección de la fibra.[30] Cuando el papel va a ser plegado, es recomendable que dicho plegado discurra en paralelo a la dirección de la fibra, para evitar ondulaciones y desgarros de la fibra. Sin embargo si se va a utilizar la cuatricromía como sistema de impresión el impresor preferirá imprimir en dirección contraria a la fibra.

Resistencia al desgarro (tanto en la dirección longitudinal como transversal). Se expresa en milinewtons y dependerá en gran medida del grado de cohesión, es importante en papeles para impresión sobre todo en impresión offset de cuatricromía, donde el papel entra en contacto con la tinta en la misma área en varias ocasiones… Normalmente los dos lados del papel no se comportan de igual manera, el lado fieltro es menos resistente que el lado tela; así como las fibras largas son más resistentes así como el encolado.[31] Existe otro dato relacionado que recibe el nombre de longitud de rotura y lo que mide es la cantidad de papel (en kilómetros) necesaria para romper una tira de papel por su propio peso.

Reserva alcalina: se refiere a la neutralización de la acidez y minimanización de la hidrólisis y oxidación de la celulosa durante el almacenamiento. Equivalente al menos a 0,4 mol de ácido por kilogramo. Cuando se emplea carbonato cálcico, debe estar en torno a 20 g por kilogramo de papel.[32]

Resistencia a la oxidación: la oxidación viene generada por la reacción con el oxígeno ambiental, provocando en los distintos componentes del papel reacciones que generan la pérdida de algunas propiedades físicas del papel haciéndolo más frágil y aportando coloración, amarillamiento. En la oxidación influyen en gran medida los agentes inductivos: humedad, temperatura, luz, contaminantes atmosféricos, oxígeno y cationes metálicos. En los soportes de papel se oxidarán primero los contenidos de lignina, si los tiene, después la hemicelulosa y finalmente la celulosa.[33] Debe tener un número *kappa* inferior a 0,5.

29 BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas. Editorial Blume. Barcelona,* 2008. p.118, 130.

30 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 109.

31 *Ibid.*, p. 108,109.

32 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402011000100005&script=sci_arttext [13/12/2012]

33 http://www.adabi.org.mx/content/Notas.jsfx?id=388 [13/12/2012]

PH: determina el nivel de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material y es uno de los factores que más influyen en la degradación del papel. Un exceso de acidez hará que el papel amarillee, precisamente el papel de prensa suele tener un alto grado de acidez y podemos comprobar cómo amarillea con el tiempo. Se mide con un utensilios denominando peachímetro, siendo el peachímetro de superficie uno de los más utilizados por su comodidad.[34] El papel sin ácido tiene un ph7.

Higroscopicidad, es una propiedad física de algunos materiales que les hace intercambiar humedad con el aire que les rodea, en función de las condiciones higrométricas (humedad relativa y temperatura) del ambiente en que se encuentran. Las fibras celulósicas que constituyen el papel tienen tendencia a absorber el agua con facilidad. En estado natural, todo papel contiene siempre un cierto grado de humedad.[35] Para que tenga una cierta resistencia a esa absorción de humedad se le aplica un tratamiento de encolado.

En la producción gráfica las muestras de papel deben acondicionarse en un ambiente de 23 +/-1º C de temperatura y 50 +/- 2% de humedad relativa, de acuerdo con TAPPI (Technical Association of the Pulp and Paper Industry). El contenido de humedad de equilibrio, para la mayoría de los papeles, cuando quedan expuestos a un ambiente con estas condiciones, está entre 7 y 9% en peso de humedad real en el papel. Al aumentar la humedad relativa del ambiente en el que se acondicionan muestras de papel, se observa que aumenta la elasticidad y con ella, las resistencias al rasgado y al doblez, en cambio, disminuyen las resistencias a la explosión y a la tensión.[36]

9.1.3. TRATAMIENTOS DEL PAPEL

Estucado: es un tratamiento que consiste en la aplicación de una suspensión líquida de ligantes adhesivos, que es lo que se denomina estuco, para darle al papel un acabado fino y uniforme. Se puede utilizar sobre una o las dos caras del papel y es muy habitual en publicaciones como las revistas, algunos libros, catálogos, etc, pero no utilizado en papel de prensa. El estuco consta de un almidón o látex y un pigmento blanco que puede ser caolín fino o carbonato cálcico.

Este tratamiento del papel proporciona superficies lisas, con una gran calidad de impresión, ya que permite lineaturas de trama altas y con un acabado que absorbe mejor y más uniformemente la tinta.

Satinado: o también llamado bruñido, es un proceso de alisado mediante medios mecánicos, que además dota al papel de brillo, ya que es sometido a fricción entre rodillos. Se efectúa con la llamada calandradora o satinadora. Este proceso reduce la opacidad y la rigidez del papel.

34 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 119.
35 *Ibid.,* p. 117.
36 http://www.magpaper.com/propiedades.html [16/02/2013]

Encolado: ya especificado en relación a la porosidad, va a conseguir rellenar poros para aumentar la resistencia a la penetración de humedad, por tanto va a evitar una absorción excesiva de la tinta de impresión con el consiguiente efecto de emborronamiento.

Todos estos aspectos del papel son importantes para nuestra investigación ya que el soporte sobre el que esté impresa una tipografía es determinante para su legibilidad, para su correcta visualización; sobre el papel de prensa, que es el soporte que nos ocupa. No es posible utilizar formas muy sutiles, formas delicadas, elementos demasiado finos ya que el papel de prensa al ser más poroso y texturado tiene una mayor ganancia de punto. Este término se refiere al aumento de densidad que se produce cuando la tinta entra en contacto con el soporte papel.

Precisamente por las características anteriormente expuestas el papel de prensa no recoge un negro absoluto, sino que la mancha es un poco más agrisada, presentando menor densidad de negro y haciendo que las formas tengan una cierta deformación o desdibujado. Si comparamos cualquiera de estas ampliaciones relativas a periódicos con ampliaciones de revistas que utilizan un papel satinado podemos apreciar esa calidad de línea así como el color del punto de impresión.

9.1.4. MANIPULACIÓN DEL PAPEL

Corte: si el papel viene en bobinas como es nuestro caso, se utiliza una cortadora de bobina; donde se procede a segmentar el cilindro.

Plegado: son fundamentalmente de dos tipos, de cuchillas y de bolsas… a veces las páginas internas quedan ligeramente más estrechas que las externas.

Cuando el papel se trabajaba a mano, el tamaño real de uso se denominaba *pliego*, que se doblaba y plegaba, de ahí su nombre, éste no tenía un tamaño fijo y variaba según el fabricante; y se obtenían cuatro páginas de tamaño llamado *folio*. Si se volvían a plegar se obtenía lo que se llamaba *cuartilla*, y si se volvía a plegar *octavilla* u *octavo*.[37]

Cuando hablamos de documentos el formato se indica en milímetros, salvo en Estados Unidos que se mide en pulgadas, y primero se especifica la altura y luego la anchura. Sin embargo y como señalábamos anteriormente, cuando hablamos de papel, la primera cifra siempre indica la dirección de fibra del papel, la dirección de la banda. Encontramos una terminología referida a las unidades de la cantidad de papel, donde se establecen las cantidades más comunes:

Pliego: sección impresa de una revista, generalmente constituida por un número de páginas múltiplo de 16. El pliego se dobla hasta ajustarse lo más

37 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos*. Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 112.

posible al tamaño de la página para después cortarse y encuadernarse junto a los demás pliegos y formar la publicación completa.[38]

Como hemos visto en el apartado de formatos de periódicos, en el capítulo anterior, desde 1922 se estableció la norma DIN 476 del Deutches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización), desarrollado por el ingeniero berlinés Walter Postmann. Las medidas están clasificadas en 5 series, que se denominan con las primeras letras del alfabeto: A,B,C,D y E. La serie A sirve de referencia a las demás, y parte del A0, que corresponde a una superficie de 1m^2. La relación entre las longitudes de los lados vale 1 frente a la raíz cuadrada de 2, redondeando en milímetros enteros.[39]

Cuadernillo: es el conjunto de cinco pliegos de papel. Realmente es un conjunto de folios ensamblados por un mismo hilo de cosido o simplemente plegados.

Mano de papel: conjunto de cinco cuadernillos de papel, es decir, veinticinco pliegos de papel.

Resma: conjunto de veinte manos de papel, como cada mano la forman cinco cuadernillos y a su vez cada cuadernillo contiene cinco hojas, eran 500 hojas en total.

9.1.5. TINTAS

Se trata del líquido coloreado que se emplea para escribir o dibujar, mediante instrumento apropiado.[40]

La tinta está compuesta por:

Colorante: sustancia que proporciona el color, que puede ser en forma de polvo, es decir pigmento; o en forma de líquido o tinte.
Disolvente o solvente: medio en el que se diluyen los componentes.
Aglutinante: sustancia que hace que se unan los distintos elementos que componen la tinta así su unión o adherencia al soporte, determinando su fluidez o viscosidad.

Las características de la tinta son las siguientes:
- pureza, en función de la exactitud y saturación del color proporcionado con el estandar EuroScale en Europa y SWOP en Estados Unidos.[41]
- fluidez y viscosidad: esencial para determinar su comportamiento más o menos denso.
-secado sobre el papel.

Los componentes añadidos al pigmento le proporcionan su forma líquida

38 ZAPATERRA, Yolanda: *Diseño editorial. Periódicos y revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p. 200.
39 DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos.* Ediciones Trea. Gijón, 2009. p. 115.
40 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tinta [11/12/2011]
41 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011.p. 354.

final y le confiere cualidades litográficas, es decir, las tintas utilizadas en los diarios son las llamadas tintas de impresión, que se caracterizan por tener como disolvente una sustancia grasa (barniz) que hace asimismo las veces de aglutinante y en muchas ocasiones se trata de aceite de linaza. Las tintas para periódicos son las llamadas tintas tipográficas, o tintas offset, se trata de tintas translúcidas, que se caracterizan por un secado muy rápido.

En los procesos de fabricación pero sobre todo en la selección de los componentes es posible apostar por soluciones más ecológicas que produzcan una menor agresión al medioambiente. Por ejemplo a la hora de decidir los pigmentos a utilizar hay que saber que éstos contienen metales pesados, como bario, cobre o zinc, que contaminan el suelo y además existen tintas más contaminantes, por ejemplo los colores vivos, los metálicos o algunos fluorescentes.[42] Lo mismo ocurre con los solventes, todos aquellos derivados del petróleo son muy volátiles y por tanto forman nubes contaminantes, existen alternativas más ecológicas que los sustituyen en parte por aceites de origen agrícola, entre ellos el aceite de soja, de linaza, colza o tung.[43]

Realmente las tintas ya utilizadas producen residuos en forma de lodos tóxicos que hay que eliminar, utilizando normalmente la incineración para tal fin pero generando evidentemente una contaminación del aire. Existe actualmente la posibilidad de reciclar las tintas, aunque la tecnología de momento solo permite la obtención de tinta de color negro carbón.

En la impresión de prensa no obstante, al no tener tratamientos superficiales posteriores como la aplicación de barnices se elimina uno de los procesos también contaminantes, aunque también es cierto que cada vez se utilizan con más frecuencia barnices de base acuosa menos dañinos.

9.1.6. PRODUCCIÓN GRÁFICA PARA IMPRESIÓN

Cuando nos referimos al periódico en soporte papel es importante considerar los requerimientos de la producción gráfica para impresión, ya que cambian los flujos de trabajo y por consiguiente la organización general del proyecto. La producción gráfica integra varios procesos que se describen a continuación que por la responsabilidad que lleva requiere verificaciones y controles constantes para asegurar la calidad del producto final.

El periódico debe ser preparado para su impresión que al tratarse de offset en rotativa y sobre papel de prensa absorbente necesita una resolución media. Esta confección requiere de una maquetación en la que se defina cada uno de los elementos que va integrar el periódico, una preimpresión que prepare y verifique que las especificaciones dadas son las correctas y un proceso de filmación y creación de planchas que servirán de matriz a la impresión.

42 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 394.
43 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 389.

9.1.6.1. Maquetación

Este flujo de trabajo conlleva una maquetación, es decir, una integración de textos, imágenes y gráficos que necesita una planificación y gestión de los elementos para asegurar la calidad en la impresión y por tanto del resultado final. Las imágenes y gráficos serán tratadas para una definición concreta que se adapte a las características de la rotativa y del papel, los textos deben asegurar la calidad técnica de las fuentes. La calidad de impresión que requiere un periódico es una calidad media, por varios motivos: producto desechable, utiliza un papel absorbente que no necesita mucha lineatura, se imprime a altas velocidades.

Los programas de maquetación más utilizados son *QuarkXPress*, *InDesign*, aunque la mayoría de los diarios utilizan algunos más específicos para compaginación de periódicos como *Hermes*, *Millenium Designer*, donde el equipo de diseño facilita plantillas para que el redactor integre directamente el texto sobre la propia base. *El País* utiliza *Hermes* y *ABC Millenium.*

[Fig.4] Vista de la redacción de El País.

9.1.6.2. Preimpresión

Este proceso tiene como objetivo preparar las páginas para su correcta impresión; a este proceso se le denomina también fotomecánica o foto-composición aunque son términos que están cayendo en desuso. Uno de los principales pasos de esta fase en el flujo de trabajo es la imposición, es decir, colocar las páginas tal y como se van a imprimir en el pliego de papel; para ello existen programas como *Preps* o *Imposition* de *DK&A*, *Strip It* de *One Vision*, *Presswise* de *Scenicsoft*, *Impostrip* de *Ultimate*, que incrementan la eficacia de este proceso.

Rasterizado o tramado, también automatizado al grabar las planchas de impresión; no necesitan de imagen invertida, como es el caso de otros sistemas de impresión como la flexografía o el hueco grabado, sino que se hace una impresión indirecta, la tinta se transfiere a una mantilla de caucho y de ésta al papel. Es por tanto imagen generada fotográficamente sobre plancha en positivo lo que obtenemos, estas planchas no pueden ser reutilizadas pero admiten grandes tiradas.

La trama es la división de la imagen en multitud de puntos diminutos que consiguen la ilusión de tono continuo, la medida de las celdillas de semitono que presenta la trama por cada línea es lo que se denomina lineatura de trama y se expresa en líneas por pulgada. En impresión de periódicos se suele utilizar una lineatura de 85 lpp y un tamaño de punto de 40 micrómetros.

Los archivos digitales se preparan para dotarles de la resolución más conveniente al tipo de impresión, una imagen debe tener una resolución en puntos por pulgada el doble de su lineatura, como veremos en la tabla referida [Fig.9].

Ganancia de punto: la impresión en rotativa offset, por ejemplo, se caracteriza por una mayor ganancia de punto que la impresión en el mismo papel mediante una máquina offset por hojas.

A partir de la imposición se generan las planchas de impresión para offset. La preimpresión hoy en día está cada vez más automatizada para conseguir un mayor control y garantía de calidad y por supuesto en nuestro objeto de estudio una garantía de cumplimiento de los plazos de impresión, impresión diaria y sujeta a unas horas de acabado en rotativa para su inmediata distribución.

Programas de comprobación para que el original digital sea técnicamente correcto: *Adobe Acrobat Professional* o *Enfocus Pitstop.*

PARÁMETROS DE LA SEPARACIÓN	PAPEL PRENSA	PAPEL NO ESTUCADO	PAPEL ESTUCADO
Lineatura de trama	65-100 lpp	100-150 lpp	150-200 lpp
Ganancia de punto	28-30%	22-24%	18-20%
GCR/UCR	CGR alto	CGR medio/bajo	CGR bajo / UCR
Cobertura de tinta	240-260%	280-300%	320-340%

También existe una relación entre lineatura de trama y resolución visual, ya que hay que prever la distancia real de visión del producto impreso para asignarle correctamente el nivel de detalle que requiere. No es lo mismo la distancia a la que se verá una valla publicitaria que por ejemplo un periódico.

lineatura de trama lpp	distancia mínima visión
20 lpp	146 cm
40 lpp	73 cm
85 lpp	35 cm
133 lpp	22 cm
150 lpp	20 cm
175 lpp	17 cm
200 lpp	15 cm

Filmación de planchas: en este proceso los tiempos así como los procedimientos van a ir en función de si el periódico a imprimir es en blanco y negro, salvo algunas páginas en color, como es el caso que veíamos anteriormente de *Le Monde*, o en cambio se trata de full color, como vemos en todos los diarios españoles analizados. En este último caso cada pliego va a necesitar filmarse en los 4 colores primarios: cyan, magenta, amarillo y negro, CMYK de cuatricromía. El problema principal en cuanto al procesado del color es que se trabaja con monitores con colores luz, RGB y sin embargo debemos imprimir en CMYK, sabiendo que el gamut o alcance de colores de CMYK es mucho menor que el sistema RGB, no existe por tanto una correspondencia cromática lo que origina desajustes de color.

Las planchas pueden ser de tres tipos:

- planchas de aluminio con fotopolímero, que son las más utilizadas en prensa; requieren un calentado tras la exposición, da menos resolución, hasta 175 lpi, lo que en prensa ya sabemos que no es un problema, y es sensible a la luz del día, lo que requiere una manipulación concreta en la que no reciba.....

- planchas de haluro de plata, también se utiliza en periódicos pero es menos frecuente. Consiguen mayor resolución, más de 200 lpi y también son sensibles a la luz.

- planchas térmicas: consiguen más resolución, no son sensibles a la luz...., resultan más costosas.

Las planchas expuestas se revelan para conseguir que las áreas de imagen atraigan tintas al óleo, mientras que las zonas de fondo atraigan al agua, manteniendo un delicado equilibrio entre la tinta y el agua, conseguido con una unidad llamada sistema amortiguador, cada cosa se pega a las zonas correctas y el resultado es algo capaz de generar una imagen impresa.[44]

[Fig.5] Planchas de impresión del diario El Mundo en la rotativa Fabripress.

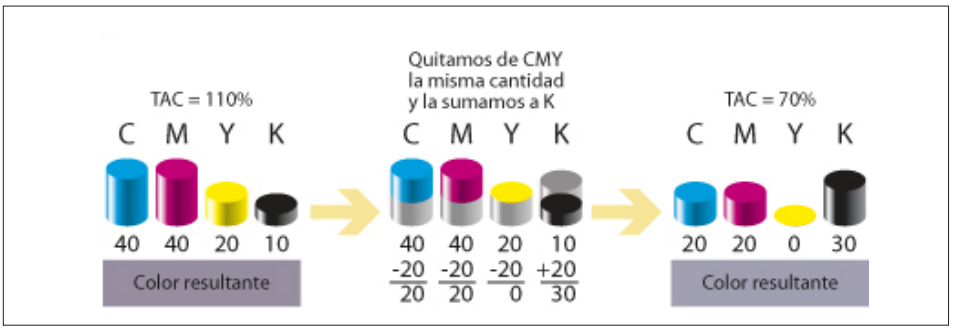
Previsualización de salida nos permite ver las planchas de separación de color, que nos ayuda a detectar problemas de calados, sobreimpresión, así como controlar los parámetros de cobertura total de tinta en áreas oscuras: La cobertura de tinta corresponde al tanto por ciento de cada una de las

44 GATTER, Mark: Listo para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel. Index Book.S.L. Barcelona, 2008. p. 15.

tintas, si utilizáramos una cobertura total de las cuatro tintas, tendríamos un 400%, pero evidentemente esto no se produce nunca. Normalmente está entre 240% y 340%, salvo excepciones. Como se explica en el Manual de producción gráfica referido a la relación entre tinta y planchas:.

> "En determinadas técnicas de impresión puede resultar sumamente importante que ninguna superficie se entiende más de lo permitido; por ejemplo, en la impresión de periódicos suele establecerse una cobertura de tinta máxima del 240%".[45]

Existen sistemas que permiten descargar de tinta la impresión, uno de ellos se conoce como UCR (*Under Color Removal*) = supresión del color adyacente, consiste reducir la cantidad de cyan, magenta y amarillo e incrementar el negro en las zonas oscuras de la imagen.



[Fig.6] Reducción de las tintas CMY en cantidades proporcionales y sustitución- de forma proporcional por tinta negra.

Otro sistema es el GCR (*Gray Component Replacement*), se refiere a la sustitución de las tintas del componente gris para resolverlo con negro, afecta a toda la imagen, al contrario que el UCR que solo afectaba a los tonos medios de esta manera se reduce la cantidad de tinta sin alterar el color y se evita el indeseado emborronamiento.

Estas cuestiones relacionadas con la calidad de la impresión, sobre todo en lo que afecta a los elementos tipográficos más pequeños y sutiles de la publicación son determinantes en la lectura del diario. Las comprobaciones y posteriores ajustes de registro, color, entonación, son esenciales para verificar y aprobar el proceso de preimpresión e iniciar el tiraje definitivo con plenas de garantías de un producto bien resuelto del que se van a obtener miles de ejemplares.

[Fig.7] Verificaciones y ajustes de registro, entonación, pliego y corte durante la impresión del diario Público.

45 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 265.

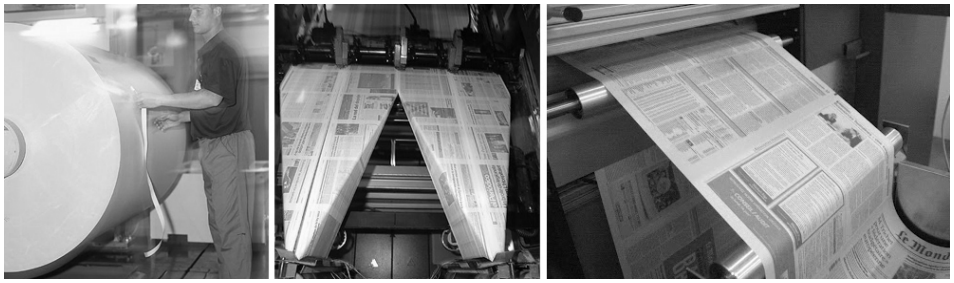
9.1.6.3. Impresión

El tipo de impresión para periódicos responde a los siguientes: Impresión offset, en rotativa y normalmente con el sistema de secado en frío. En este tipo de producto no obstante se simplifican los procesos de impresión ya que no necesita tratamientos especiales como tratamiento de las superficies, ni encuadernados, se trata de un producto efímero que normalmente se deshecha después de leerlo. El sistema offset diferencia en función del papel que va a utilizar entre máquinas alimentadas por hojas o máquinas alimentadas por papel en bobina, a éstas últimas se les conoce como rotativas o máquinas de impresión continua. La impresión por hojas se utiliza para tiradas de 50 a 50.000 ejemplares y a partir de esta cifra es la rotativa la máquina indicada y por tanto la utilizada en el periódico ya que como vemos es la opción para grandes tiradas. Alcanzan una velocidad increíble e imprimen cara y dorso a la vez, lo que acelera considerablemente el proceso.

[Fig.8] Depósitos y sistema de transporte de las tintas CMYK de la rotativa Fabripress que imprime El Mundo.

Dentro del sistema offset de impresión hay dos técnicas, una llamada técnica en frío, también conocida por el anglicismo *coldset* y otra de fijado en caliente, denominada *heatset*. Ésta última requiere una fase de secado en horno, a una temperatura en torno a los 200º pero proporciona más calidad de impresión, aunque exigen menor cobertura de tinta, quedando la impresión algo más desvaída.[46] En cambio el sistema en frío o *coldset* no necesita de este proceso de secado, consigue una menor calidad de impresión pero resulta ideal para la impresión de periódicos, que no exige mucha calidad entre otras cosas por utilizarse sobre un soporte absorbente incapaz de registrar detalles sutiles, debido a altas velocidades de impresión.

En este proceso las tintas se secan tan solo al penetrar en el sustrato a imprimir (papel), por lo que el proceso no requiere dispositivos auxiliares de secado, agilizando el proceso y evitando emisiones.[47]



[Fig.9] Imágenes en las que se puede ver el desembalado o pelado del rollo de papel, la impresión con guillotinado en línea y la salida de página continua.

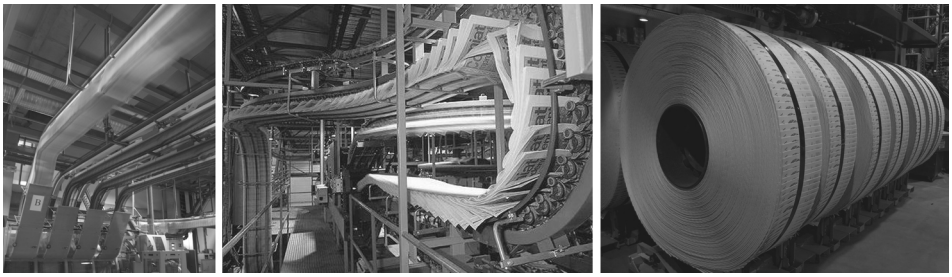
46 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 29.

47 http://www.netzsch-grinding.com/es/industrias-aplicaciones/printing-inks/cold-set.html [20/02/2013].

En la impresión de periódicos todos los procesos de guillotinado, ensamblado, plegado, grapado en algunos casos, se producen en la propia rotativa y es lo que se denomina procesamiento en línea.

9.1.6.4. Cierre y distribución

En este tipo de producto editorial es frecuente el uso de encartes, es decir, inserción de otros documentos dentro de ellos, documentos que pueden ser productos publicitarios o suplementos del propio periódico; éstos se insertarán automática o manualmente en función del producto y del número de elementos a insertar.



[Fig.10] Distribución a través de cintas transportadoras de encartes y enrollado de los mismos en cilindros.

El cierre corresponde al final del proceso donde se empaquetan los periódicos y se preparan en paquetes etiquetados para la recogida en furgonetas y proceder al reparto en los puntos de venta. Todos y cada uno de los procesos deben quedar bien definidos para conseguir que las entregas se realicen en los plazos acordados ya que cualquier demora supone penalizaciones para la planta impresora.

[Fig.11] Empaquetado del periódico Le Monde y distribución en furgonetas a los puntos de venta.

9.1.6.5. Defectos en el producto final

Entre los problemas que podemos encontrar en el producto final impreso uno de los más frecuentes es el error de registro que se produce cuando las tintas de impresión presentan un cierto desfase; la impresión de periódicos suele presentar más errores de registro que otros productos gráficos, sobre todo por la velocidad de impresión, por lo que se debe evitar el uso de color en objetos pequeños en detalles.

Otro error de impresión se produce cuando la tinta todavía húmeda de una hoja se transfiere en parte a las hojas con las que tiene en contacto, es lo que se denomina repinte y maculatura.[48] Este problema se produce cuando

48 ZAPATERRA, Yolanda: Diseño editorial. Periódicos y revistas. Gustavo Gili. Barcelona, 2008. p. 201.

hay un exceso de cobertura de tinta o por problemas de secado, es además más habitual que ocurra con la tinta cian ya que es la que más tarda en secarse.

El repelado es también un defecto que se da en la superficie impresa y que consiste en la aparición de pequeños puntos blancos y ello es debido a motas o residuos que se han depositado en la superficie a veces en el proceso de fabricación o manipulado del papel o en ocasiones en el proceso de impresión. También llamado arranque o moteado, estos residuos procedentes del papel se adhieren a la superficie impresora o a la mantilla de caucho, produciendo pequeñas zonas no impresas por interferencia.

El bandeado es un efecto indeseado en el proceso de impresión que se produce cuando la graduación de un tono a otro no es progresiva. Muy relacionado sería la llamada impresión fantasma, que se produce cuando el cilindro portaplancha no tienen tiempo de recoger la cantidad de tinta o la emulsificación o velo, cuando áreas no impresas de la plancha quedan ligeramente coloreadas. El tiznado, otra situación que produce un acabado defectuoso, consiste en el desprendimiento de la tinta a veces por exceso, más habitual en impresión en papeles menos absorbentes, realmente en papel de prensa son defectos que no suelen aparecer.

Otras situaciones que deterioran el acabado del producto editorial es el abarquillado de papel; realmente se produce con mayor frecuencia en otro tipo de impresiones, pero en prensa no es habitual, ya que normalmente se da en impresión en caliente como resultado del proceso de secado y también por exceso de cobertura de tinta, circunstancias poco habituales en periódicos. Los problemas en el corte pueden aparecer en ocasiones como consecuencia de un calibrado erróneo en el guillotinado y las páginas no mantienen el formato original.

9.1.6.6. Impresión y medioambiente

Es fundamental atender las cuestiones medioambientales en un sector como es la impresión que puede ser altamente contaminante, es por ello muy importante ver cómo se producen y emplean las materias relacionadas con la producción gráfica.

> "Qué tipo de tintas de impresión usan? ¿Contienen metales tóxicos o son de procedencia vegetal?¿Se reciclan los deshechos de tinta?
> ¿Cuánto transporte es necesario y qué podemos hacer para reducirlo?
> ¿Podemos utilizar papel de fibras recicladas? Qué producto químicos se han usado para blanquearlo?
> ¿Cómo son los líquidos de revelado y otros productos químicos que se utilizan en el proceso?¿De qué modo afectan la manipulación y la encuadernación a la posibilidad de reciclar el producto impreso?
> ¿Se reciclan los cartuchos de tóner de las impresoras y las máquinas digitales?
> ¿Cuenta la imprenta con alguna certificación medioambiental?".[49]

49 JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011. p. 29.

9.1.6.7. Empresas gráficas de los diarios analizados

En tiempos difíciles para la prensa escrita se buscan nuevas opciones que permitan seguir manteniendo este soporte, entre dichas opciones hoy en día es bastante habitual la externalización de la impresión del diario, de manera que no es el diario el que gestiona su propia rotativa o planta impresora sino que contrata a empresas que prestan servicios de multimpresión para los principales grupos editores, es el caso de *Bermont,* que cuenta actualmente con la impresión de la mayoría de las cabeceras españolas teniendo más de treinta rotativas repartidas en nueve centros de impresión. No nos detenemos a enumerar dichas cabeceras ya que los cambios constantes que se están produciendo en toda la gestión de este sector hace que las decisiones sean demasiado cambiantes y los acuerdos poco estables.

La planta de impresión conjunta permite un mayor rendimiento y competitividad al dotar de maquinaría de última generación a todo el proceso productivo que se amortiza con una impresión constante de varios productos editoriales algunos de los cuales no están sujetos a horarios tan prefijados y decisivos como ocurre con los periódicos. Se comparten el mismo papel, tintas, maquinaria y sobre todo se amplía los tiempos de funcionamiento y por tanto la rentabilidad de las instalaciones que en muchos casos, cuando está destinada a sólo una publicación periódica, puede estar en torno a cinco horas diarias.

	EMPRESAS DE IMPRESIÓN
EL PAÍS	Press Print CALLE VALENTIN BEATO, 48MADRID
ABC	RotoMadrid, Torrejón de Ardoz (c/ Meridiano, parcela GP-7, Sector 8 de Torrejón de Ardoz
EL MUNDO	Fabripress Meco, Madrid calle Zeus 12 Poligono Industrial R2 28880, Meco
LA VANGUARDIA	Cre-A AVENIDA DIAGONAL, 477 - PL 16 BARCELONA
EL PERIÓDICO	Gráficas de Prensa Diaria, S.A Polígon Zeta. Carrer de la Imprenta 2 08150 Parets del Vallès Barcelona
LA RAZÓN	Gráficas de Prensa Diaria, S.A

	CRÉDITOS DE AUTOR
LE MONDE	Monde Imprimerie
LE FIGARO	'L'impremerie' Ferag (trembay afueras de París,)
THE TIMES	Newsprinters
THE GUARDIAN	Guardian Print Centre (GPC) plantas de Manchester y Stratford
LA REPUBBLICA	Rotocolor SpA 13 centros
CORRIERE DELLA SERA	RCS ocho centro italianos (siete con offset y uno con flexo)
FRANKFURTER ALLGEMEINE	SOCIETÄTSDRUCK GMBH

Fig.6] Tablas que recogen las distintas plantas impresoras de los diferentes diarios analizados.

9.2. SOPORTE PANTALLA

El diario digital no precisa de todo ese sistema de producción destinado a impresión que veíamos anteriormente en el diario impreso, elimina evidentemente muchos pasos y no necesita distribución; por todo ello se abaratan costes y se reducen tiempos, ya que la integración de contenidos tanto de texto, como gráficos, imágenes, vídeo y audio coincide prácticamente con el momento de la publicación.

9.2.1. PANTALLAS DE ORDENADOR

El soporte en este caso es la pantalla que permiten su visualización a través de equipos informáticos y unido a la interacción de otros dispositivos de entrada como ratón o tableta, nos permite participar en la selección de las informaciones.

El momento en el que comienzan las primeras ediciones digitales de periódicos, que ya tratamos en el capítulo de Historia y que situábamos en 1994, con la aparición de *The Mercury Century*, los monitores disponibles eran de dos tipos:

9.2.1.1. Tipos de monitores

- monitores de tubo de rayos catódicos (CTR), en los que el tubo proyecta sobre su pantalla un haz de electrones que al chocar con la sustancia fosforescente que la recubre produce un punto de luz. El haz no está quieto, sino que barre la pantalla en una sucesión de líneas horizontales de arriba abajo. Cada segundo suceden entre 50 y 100 barridos completos, por ello parece clara y estable. Este tipo de monitores han presentar una ligera curvatura deforman la imagen sobre todo en los lados de la pantalla.


[Fig.12] Monitor CTR..

- monitores planos: los monitores anteriormente descritos han ido siendo desbancados por soluciones planas que consumen menos, son más ligeros, menos voluminosos, mejoran la imagen, no presentan parpadeo ya que no hay barrido, no emiten radiaciones y presentan una vida útil mayor.

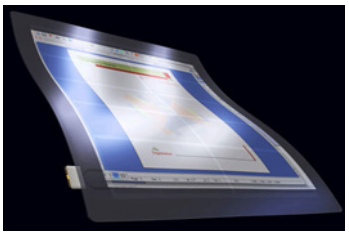

[Fig.13] Monitor LCD.

- monitores LCD: disponen de una tecnología que utiliza moléculas de cristal líquido colocadas entre diferentes capas que los polarizan y los rotan según si se quiere mostrar un color u otro. Cuando estas pantallas utilizan transistores TFT, es decir, transistores de película fina, cada subpixel se activa o desactiva individualmente a través de un pequeño transistor. Se trata por tanto de una mejora del sistema LCD.

- monitores de plasma (PDP): estos monitores utilizan fósforos excitados con gases nobles, neón y xenón normalmente, para mostrar pixels y dotarles de color. Aunque el sistema se inventó en 1964 no se implantó hasta hace unos años... Presenta bastantes ventajas con respecto a los anteriores como mejor contraste y mejor visualización de colores.


[Fig.14] Monitor de Plasma

- monitores FED (Field Emission Display): es un tipo de pantalla plana que utiliza capas de fósforo, como la tecnología de los monitores de rayos catódicos, combinada con la construcción matricial celular de los LCDs. Utiliza un conjunto de nanotubos de carbono para emitir los electrones necesarios que muevan los puntos de fósforo y así crear la imagen.



[Fig.15] Empaquetado del periódico Le Monde y distribución en furgonetas a los puntos de venta.

- monitores OLED: (Organic Light-Emitting Diode, diodo orgánico de emisión de luz) es un diodo que se basa en una capa electroluminiscente formada por una película de componentes orgánicos que reaccionan, a una determinada estimulación eléctrica, generando y emitiendo luz por sí mismos. Además, algunas tecnologías OLED tienen la capacidad de tener una estructura flexible, lo que ya ha dado lugar a desarrollar pantallas plegables o enrollables y hasta la posibilidad de hacerlos transparente en un 75% cuando la pantalla está apagada. Sin embargo la degradación de los materiales OLED han limitado su uso por el momento. Las capas OLED verdes y rojas tienen largos tiempos de vida, pero, sin embargo, la capa azul no es tan duradera; actualmente tienen una duración cercana a las 14.000 horas (8 horas diarias durante 5 años). Este periodo de funcionamiento es mucho menor que el promedio de los LCD, que, dependiendo del modelo y del fabricante, pueden llegar a las 60.000 horas.

9.2.1.2. Características de los monitores

Cuando se habla de pantallas es importante tener en cuenta sus características para poder garantizar una buena calidad de visualización, que mejore la ergonomía y evite tensión ocular y fatiga, evitando por ejemplo reflejos en pantalla que suponga un esfuerzo visual innecesario. Hay que tener en cuenta que la utilización de pantallas para la lectura del diario supone un esfuerzo visual considerable al estar integrado por bastante texto, que aunque es tratado de forma diferente que cuando el soporte es papel, anteriormente veíamos cómo se reduce la cantidad de texto, se selecciona con cuidado la tipografía para evitar elementos sutiles que en pantalla no se reproduzcan bien, se aumentan interlineados, etc, la lectura en pantalla exige no obstante un esfuerzo mayor.

El tamaño del monitor es un factor determinante y uno de los grandes inconvenientes y de los retos en el diseño de páginas web y por tanto en el diseño de periódicos digitales. El tamaño de los monitores es la distancia en diagonal de un vértice de la pantalla al opuesto, existen opciones estándar entre 17”, 18” y 20” aunque hay muchas otras opciones. También cambia la proporción de los mismos, ya que podemos tener la clásica proporción de 4:3 o panorámicos de 16:10.

La resolución también es un factor determinante en la visualización a través de la pantalla, e indica el número de pixels que la componen tanto en vertical como en horizontal. A diferencia de las pantallas de rayos catódicos, la resolución de las pantallas planas es fija, y son habituales las de 1280 x 1024 en pantallas de proporción 4:3 y de 1440 x 900 las pantallas panorámicas.
La luminosidad de la pantalla se corresponde con el brillo y debe estar entre

los 250 y los 300 lux, por encima sería excesivo y perjudicial para la vista ocasiones un efecto de deslumbramiento.

El ángulo de visión produce variaciones en el brillo lo que es inevitable y hace que si se visualiza desde un lateral la imagen sea más oscura, necesitando una correcta posición para ver de frente y con la inclinación vertical bien ajustada.

La mayor parte de los monitores tienen una profundidad 8 bits por color (24 bits en total), es decir, pueden representar aproximadamente 16,8 millones de colores distintos.

El color también va a variar considerablemente en función del tipo de monitor, de su calibrado, de las diferentes formas de gestionar el color en ocasiones en función del sistema operativo, por ejemplo Windows gestiona de una manera, a través de ICM (*Image Color Management*) y Mac de otra, con su sistema *Color Sync.*

Entre todas estas alternativas el diseñador necesita conseguir una visualización controlada y lo más parecida posible a pesar de la diferencias entre los dispositivos de salida de todos los usuarios que accedan a la página. Es por ello esencial detenerse en todas las posibles salidas y normalmente se establecen una serie de pautas como a la hora de integrar medidas son relativas, es decir dependientes del tamaño, estableciendo porcentajes de pantalla, y marcando unos máximos ya que tampoco es bueno visualizar sobre pantallas muy grandes información o elementos que no admiten ampliación.

9.2.2. PANTALLAS TÁCTILES

Las pantallas táctiles han supuesto en los últimos años una gran revolución y se han ido integrando hasta hacerse algo cotidiano. Son pantallas que permiten un contacto directo sobre su superficie permitiendo la entrada de datos y órdenes y actuando como salida. Realmente la interfaz electrónica táctil fue desarrollada en 1971, en 1983 HP ya desarrolló un ordenador de pantalla táctil, el HP-150, que presentaba una pantalla de tubo rodeada de transmisores y receptores infrarrojos que detectaban la posición. Poco a poco los sistemas táctiles han ido incorporándose a nuestras vidas y nos hemos ido familiarizando a través de en cajeros automáticos, *PDAs*, video consolas portátiles, navegadores de automóviles,

Las pantallas táctiles se han incorporado a muchos dispositivos como teléfonos móviles y tabletas digitales como *iPad*, *iPod* de Mac. Sin embargo también los equipos informáticos permiten desde hace años instalar estas opciones sobre pantallas normales, es el caso de *Navisis*, que se trata de un panel transparente que funciona con dos sensores ubicados arriba y abajo de la pantalla monitorizando los movimientos. Otra alternativas que llevan tiempo en el mercado son los *tablet Pc*.

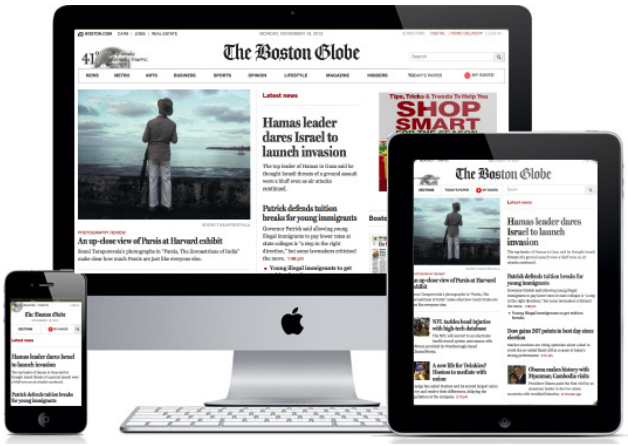
[Fig.16] Diario suizo Blick que comenzó a integrar la tecnología de reconocimiento visual Kooaba para añadir contenido extra desde el móvil.

Los diarios buscan combinar lo tradicional del ejemplar impreso con las ventajas de la tecnología y como muestra tenemos el diario suizo *Blick* que incorporó en enero de 2010 la aplicación Kooaba, se trata de tecnología de reconocimiento visual pensada para vincular la información impresa con la edición digital a través de un smartphone (por ahora tan solo iPhones y móviles con sistema operativo Android). Los usuarios que tengan instalados en sus móviles esta aplicación gratuita, pueden hacer una foto en aquellas páginas de Blick donde aparece el logotipo Kooaba, y a modo de enlace, conseguir online información adicional sobre la información contenida en la misma (textos complementarios, vídeos, galerías de fotos…), así como comentar o recomendar el artículo vía Facebook, email o Twitter. Esta teconología, ya se había aplicado anteriormente en revistas algunas suizas y alemanas.[50]

Este diario muy perjudicado por el auge de la prensa gratuita en su país, donde *20 minutos* le duplica en lectores, está buscando nuevas vías para mantenerse en un momento difícil; es además el único que periódico que ha crecido pasando de tabloide a sábana.

MAQUETACIÓN:

El problema radica en que no se trabaja para un soporte concreto sino que se crea un sitio web sobre la que sí tenemos que trabajar para adecuar su usabilidad, adaptándola a las características de cada dispositivo. Una de las tendencias más demandada es la estructura de web adaptable según la resolución de diversos dispositivos, también denominado diseño web adaptativo y de la que el norteamericano *The Boston Globe* se ha erigido pionero en el ámbito de los diarios digitales. La adaptación a la nueva realidad digital con soportes muy variados: ordenadores de sobremesa, portátiles, *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, obligaba a dar una solución, el proyecto corrió a cargo de Ethan Marcotte, el primero en acuñar el concepto hace ya unos años. *The Boston Globe* ha recibido la admiración del sector porque ha mostrado las capacidades que ofrece el código HTML 5. Otros muchos grandes medios internacionales como *BBC*, *Time* o *The Guardian* han seguido sus pasos.[51]



[Fig.17] Diario The Boston Globe y su diseño adaptativo.

50 http://cuatrotipos.wordpress.com/2010/02/01/blickr-o-el-otro-papel-digital/ [29/02/2013]

51 http://ivanprego.com/diseno-web/responsive-design/historia-del-diseno-web-adaptable-quien-es-quien-en-el-responsive-web-design/ [25/03/2013]

Realmente esta idea se viene trabajando ya desde 2000 cuando John Allsopp plantea las diferencias entre el diseño impreso y el diseño web. En el artículo titulado *A Dao of Wen Design*, plantea las dificultades de controlar el diseño cuando trabajamos en un medio como la web. Diferentes tamaños de pantalla y capacidades del dispositivo hace que no nos podamos enfrentar a un proyecto de diseño de este tipo con las mismas concepciones con las que nos enfrentábamos a un proyecto cuya finalidad era la impresión. Ya no tenemos el control del tamaño, los colores o las tipografías. Diseñando para la web tenemos la necesidad de adaptarnos. Se empezaban a trabajar los conceptos que culminarían en el diseño web adaptativo.

Es en 2009 cuando Ethan Marcotte publicó un artículo sobre diseño web diseño fluido, es decir a base de con rejillas fluidas para la revista digital alistapart.com donde definía el concepto como solución para adaptar a la pantalla de cada dispositivo la maquetación de una página web. La idea se basa en huir del diseño con tamaños fijos definidos en píxels y usar medidas relativas en porcentajes de manera que se adapten a las dimensiones de cada pantalla. Esta idea se concreta y mejora en lo que define como Responsive Web Design y que consiste como explica Iván Prego en :

> "Colapsar, adaptar e incluso ocultar contenido son las técnicas que hacen del diseño adaptativo la mejor respuesta a la multitud de aparatos capaces de navegar por internet. Escalar el contenido para "ocupar" el ancho de pantalla como hacían las "rejillas fluidas" ya no era suficiente".[52]

Como vemos en la imagen [Fig.18], la maquetación del periódico para versión en tableta digital muestra una estructura claramente diferente a la página web. Aprovechando mucho más las posibilidades de este nuevo soporte, se dispone la página como si fuera un sumario y se crean enlaces que permiten ver cada noticia de forma aislada, acercándose más a la composición que pudiéramos encontrar en una revista donde cada artículo o reportaje se desarrolla de forma individual. Puesto que se trata de alternativas que han ido surgiendo en los últimos meses, ya bastante avanzado el análisis de los diferentes diarios seleccionados para la investigación, hemos desestimado incluir información más extensa al respecto, ya que complica enormemente el objeto de nuestro estudio.

[Fig.18] Diario El País en versión para tableta digital.

52 http://ivanprego.com/diseno-web/responsive-design/historia-del-diseno-web-adaptable-quien-es-quien-en-el-responsive-web-design/ [14/02/2013]

9.4. MANIPULACIÓN DEL PERIÓDICO

Al analizar el objeto periódico en su manipulación, surge la necesidad de estudiar las posturas más habituales adoptadas por el sujeto en la lectura del mismo. Es evidente que la mejor opción es la posición sedente y sólo en momentos que las circunstancias obliguen, como en el transporte público, el usuario leerá de pie. Otra opción es la lectura cuando se está tumbado o recostado (semitumbado) por ejemplo en la cama, en un sofá, hamaca, etc.

Es importante tener en cuenta cuál o cuáles son las motivaciones que llevan al lector a desarrollar la acción de lectura del periódico, ya que nos puede ayudar a entender qué es lo que persigue y para qué. Si el periódico se lee como parte del trabajo o en cambio corresponde al tiempo de ocio, en esta última opción recurrimos a la cita de Bernard Lahire, que si bien es más aplicable a la lectura de una novela, también guarda cierta relación con el periódico:

> "El tiempo de lectura no es un tiempo positivo, sino negativo, contrariamente a la organización estructurada de la vida activa [...]; la lectura implica una visión pasiva, sólo se le dedica "el tiempo muerto", los restos del tiempo activo [...]; los lectores poco frecuentes no consideran el acto de leer como una actividad de acumulación de beneficio simbólico o social, por esta razón no puede ser objeto de una programación específica del tiempo".[53]

Gäde explica al respecto que las condiciones de lectura variarán considerablemente e incide precisamente en aquellas circunstancias de lectura en el transporte público:

> " …las circunstancias objetivas en las que un lector acostumbra a consultar el periódico son muy diversas. Por ejemplo, en el autobús, el tren o el metro, de camino al trabajo; en su coche, ante un semáforo que en unos instantes cambiará a verde; en una cafetería ruidosa y llena de clientes; a punto de subir al avión en la sala de embarque de un aeropuerto; en el vestíbulo de un hotel, mientras se espera a un cliente o a un socio".[54]

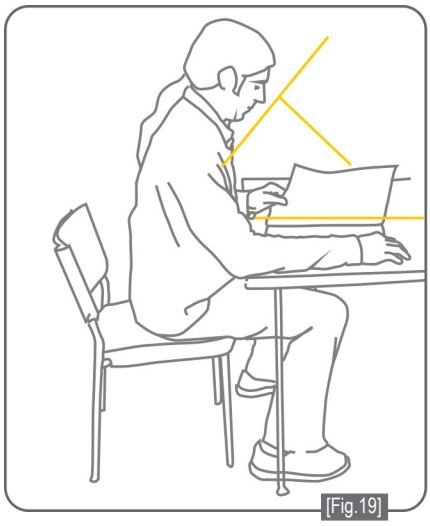
La lectura del periódico en situaciones de este tipo, responde primero a una necesidad de estar informado y a una búsqueda de aprovechar el tiempo que se invierte en el desplazamiento al lugar de trabajo. Aunque también se trata de una forma de aislarse de un contexto que se hace poco interesante y rutinario. Esta lectura, bien sea en papel o en otro tipo de soportes, abundando cada vez más la opción del dispositivo de telefonía móvil por sus dimensiones y portabilidad, en muchas ocasiones va acompañada de la escucha de música, por lo que se consigue un mayor aislamiento de señales acústicas exteriores, favoreciendo en cierta manera la concentración. La lectura del periódico en papel, al ser de mayores dimensiones que otros dispositivos, favorece el efecto de barrera entre el lector y el resto de usuarios del medio de transporte, eliminando de forma parcial la visión de ese espacio y eliminando información visual no deseada, por falta de interés o por desagrado o rechazo.

53 LAHIRE, Bernard: *Sociología de la lectura.* Editorial Gedisa. Barcelona, 2004. p 34.
54 GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. p. 48.

El registro fotográfico de las situaciones de lectura y manipulación, así como su posterior tratamiento gráfico, nos permite analizar con detenimiento las distintas opciones y determinar los comportamientos, situaciones y posturas más habituales, en las que los lectores, normalmente de manera automática e instintiva, hacen uso de recursos que les faciliten esta actividad y les procure la mayor comodidad posible atendiendo a las circunstancias propias y externas.

La posición de lectura que el usuario siempre busca, por ser la más óptima, es la que permite que cabeza y objeto de lectura sean perpendiculares, es decir, con un ángulo visual mínimo de 90º, con lo que en determinadas posturas es más factible y otras, por ejemplo, con el diario apoyado sobre una mesa no se consigue plenamente, por lo que es recomendable el uso de atriles que permiten precisamente inclinar el periódico o libro y favorecer así la lectura perpendicular y bien orientada. Se estima que la inclinación óptima para la escritura es de 10º mientras que para la lectura 45º.

La postura ideal para la lectura es indudablemente la posición sentada, ya que todo el cuerpo está relajado, si además se cuenta con un reposabrazos, que permita descansar los antebrazos, será más confortable. Cuando se utiliza una mesa para apoyar el periódico, la propia mesa sirve para reposar los brazos sobre el tablero [Fig.19].


[Fig.19]


[Fig.20

[Fig.19] Usuario sentado leyendo el epriódico apoyándolo sobre una mesa.

[Fig.20] Usuario sentado en el sofá, apoyando un brazo en el reposabrazos.

Es una práctica habitual, como observaremos más adelante en otros ejemplos, la instintiva búsqueda de un elemento de apoyo, que en el caso de la segunda imagen [Fig.20], el lector cruza la piernas para conseguir una superficie que si bien no va a usar constantemente, si le va a permitir actuar de base donde apoyar el diario, por ejemplo, para pasar de página.También observamos cómo los usuarios, cuando están sentados en el sofá hacen uso de uno de los apoyabrazos para conseguir una postura más cómoda y relajada, así como apoyan la espalda, repartiendo mejor el peso y reduciendo la fatiga. Observamos que realmente la postura sedente, a pesar de ser un actividad con poco movimiento, sin embargo es a su vez dinámica.

[Fig.21] Lector en un transporte público, concretamente en el metro.

Esta imagen [Fig.21] capta a un lector va en un vagón de metro y observamos que utiliza la cartera a modo de atril, para conseguir mayor comodidad y también constatamos el uso de cascos, por lo que el distanciamiento con el entorno inmediato se potencia.

En las imágenes siguientes [Fig.22-25], correspondientes a salas de espera de aeropuertos, comprobamos que los formatos mayores [Fig.22-24] se suelen utilizar plegados por la mitad, por lo que en su lectura da una visión parcial de la página y donde realmente vemos que estas grandes páginas requieren de un hábito, de una costumbre para una manipulación eficaz. El plegado además va a dotar al diario de mayor rigidez, posibilitando su sujeción con una sola mano [Fig.25]. En España, por ejemplo, acostumbrados a formatos más reducidos, enfrentarse a un sábana resulta incómodo y dificultoso de manejar.

Observamos también cómo hay prácticas en ciertos países de no recurrir al plegado, sino de posicionar el cuerpo hacia adelante para tener el formato sábana abierto y visualizar la doble página a la vez [Fig.23]. Es, por tanto, esencial para el diseñador saber cómo se va a utilizar el periódico para proceder a maquetar en función de estas consideraciones.

[Fig.22]

[Fig.23]

[Fig.24]

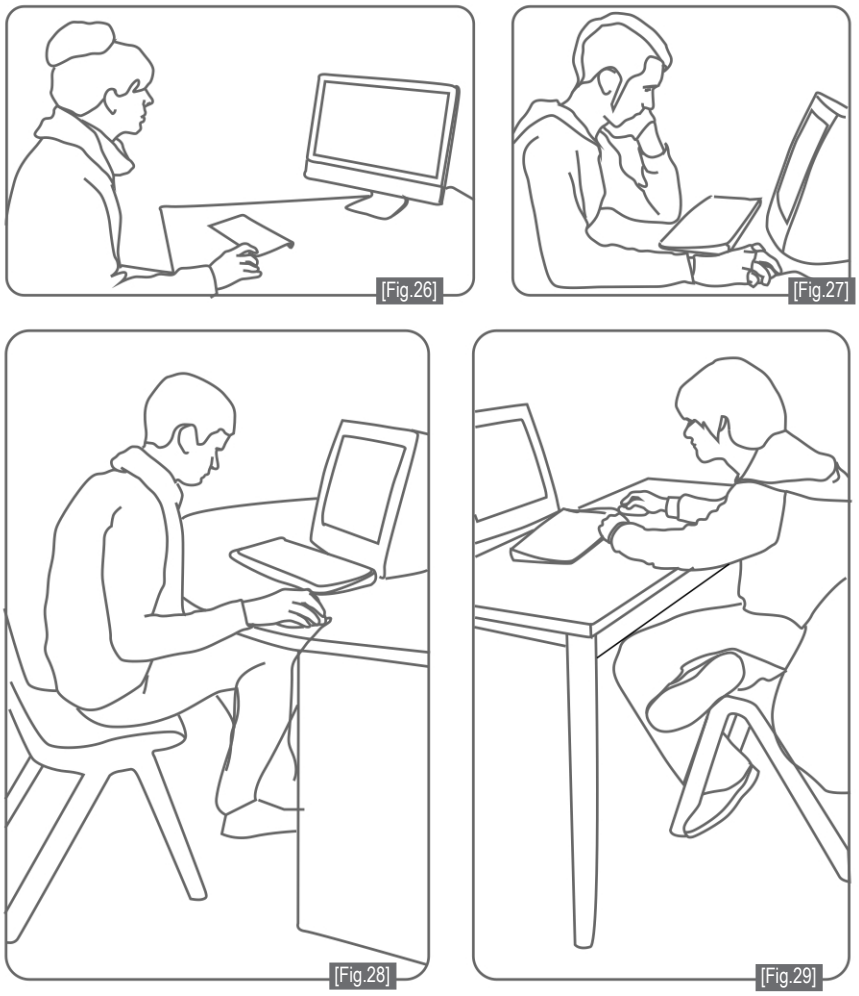
[Fig.25]

[Fig.22-25] Lectores de diario en papel en salas de espera de aeropuertos.

Cuando se trata de un diario digital, las opciones varían en función del dispositivo, así tenemos ordenadores de sobremesa [Fig.26-29] que requieren una superficie de apoyo, alimentación eléctrica, así como una posición obligada sedente. Si se trata de un portátil, la disposición, la autonomía y opciones posturales, así como espaciales, se amplía considerablemente.

En la observación directa [Fig.26] comprobamos que en la lectura de diarios, realmente los monitores de mayores dimensiones conllevan una mayor distancia del sujeto-lector al objeto-pantalla; buscando, en todo momento, un alejamiento que permita la visualización sin tener que mover la cabeza. También constatamos que es práctica bastante habitual la utilización de una mano para el manejo del ratón y la otra para apoyar el mentón sobre la palma de la mano, sujetando la cabeza y permitiendo así relajar la zona cervical cuando no está la espalda apoyada en el respaldo [Fig.27].

A pesar de la importancia de un buen asiento y una buena posición que garanticen los requisitos ergonómicos, es bastante habitual pasar horas delante del ordenador sin buscar ese apoyo de la espalda y curvándola hacia adelante. Así como también en personas jóvenes vemos que es frecuente adoptar posturas más libres [Fig.29], como mantener una pierna flexionada debajo de la otra, lo cual es poco recomendable, ya que dicha posición interfiere en el riego sanguíneo, provocando entumecimiento.



[Fig.26-29] Lectores de periódicos digitales en ordenadores de sobremesa.

Cuando se utiliza un ordenador portátil [Fig.30-31], la posición debería ser muy similar a la recomendada para un ordenador de sobremesa, sin embargo está libertad de movimientos incita a adoptar posturas incorrectas como las que adjuntamos, en las que comprobamos como se genera en el primer caso [Fig.30] una tensión y fatiga sobre todo cervical, y en la segunda [Fig.31] un forzamiento de los músculos dorsales, así como en los miembros inferiores.


[Fig.30]


[Fig.31]

[Fig.30-31] Lectores de periódicos digitales en ordenadores de sobremesa.

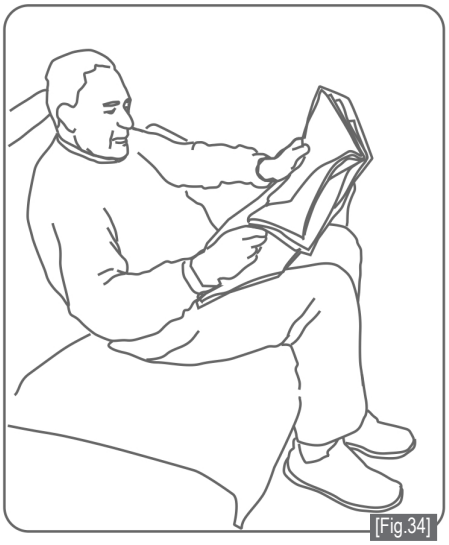
Los nuevos dispositivos como tabletas digitales o teléfonos móviles permiten una gran libertad de movimientos ya que no precisan que estos utensilios de lectura estén apoyados sobre una superficie, pudiéndose sujetar y manipular con las manos.


[Fig.32]


[Fig.33]

[Fig.32-33] Lectores de diario digital en tableta digital (iPad).

En nuestro estudio también recogemos cómo la edad interfiere en la distancia de acomodación [Fig.34-35], por lo que se puede comprobar que las personas más mayores [Fig.34] (ejemplo en torno a setenta años) mantienen una distancia de lectura mayor que otro lector más joven [Fig.35] (ejemplo en torno a cuarenta).

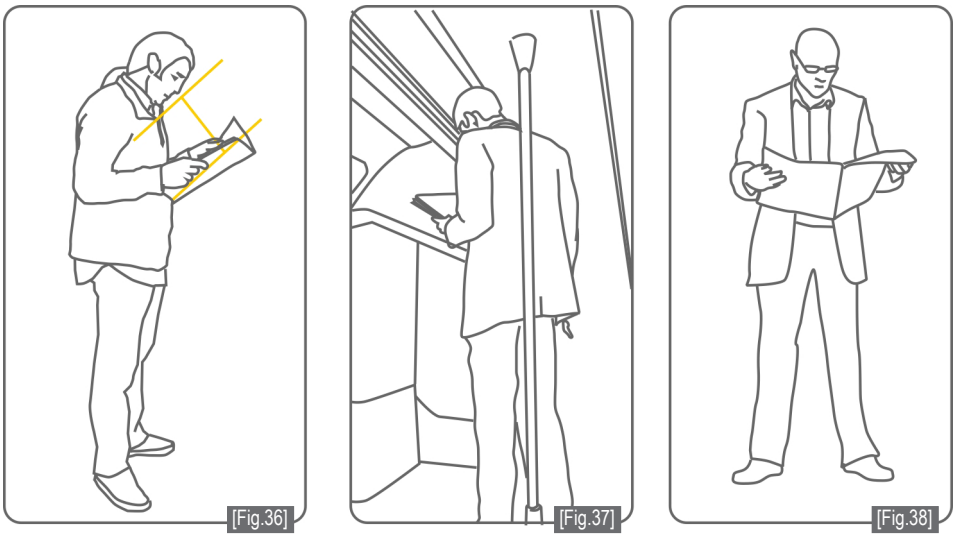

[Fig.34]


[Fig.35]

[Fig.34-35] Diferente distancia de acomodación para lectores de diferentes edades.

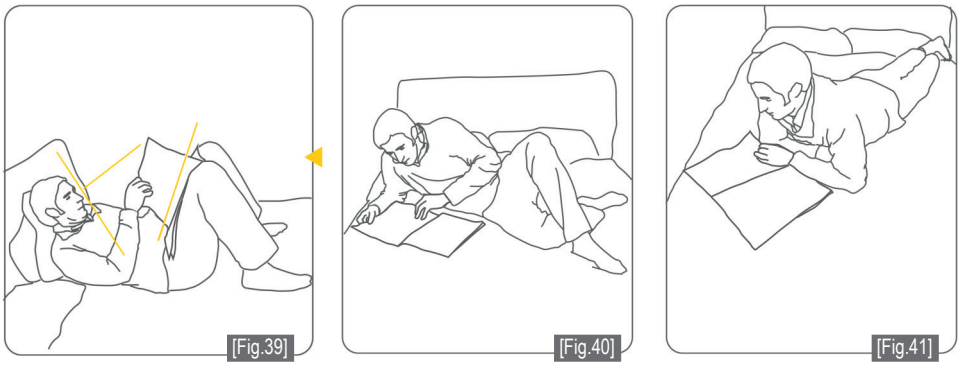
Cuando el lector procede a leer de pie [Fig.36-38] normalmente es porque debe permanecer en una sala de espera o está utilizando un medio de transporte y no quedan asientos libres para la lectura sentado. Cuando el usuario está de pie, consigue de forma automática e instintiva inclinar el diario para adoptar una perpendicularidad óptima. Comprobamos en la imagen [Fig.36] cómo cabeza y soporte mantienen una disposición casi paralela.

Observamos también cómo el usuario busca la máxima estabilidad, que cuando el espacio es estático abre y gira los pies para tener un apoyo más estable, y cuando va en un transporte público, por tanto en movimiento, busca también un buen apoyo con los pies y normalmente poderse asir a una barra de sujeción, disponiendo de una sola mano para leer y pasar las páginas o apoyarse en algún elemento, como la propia barra mencionada [Fig.37] o una pared, etc., lo que le permite disponer de ambas manos para un mejor uso del diario.



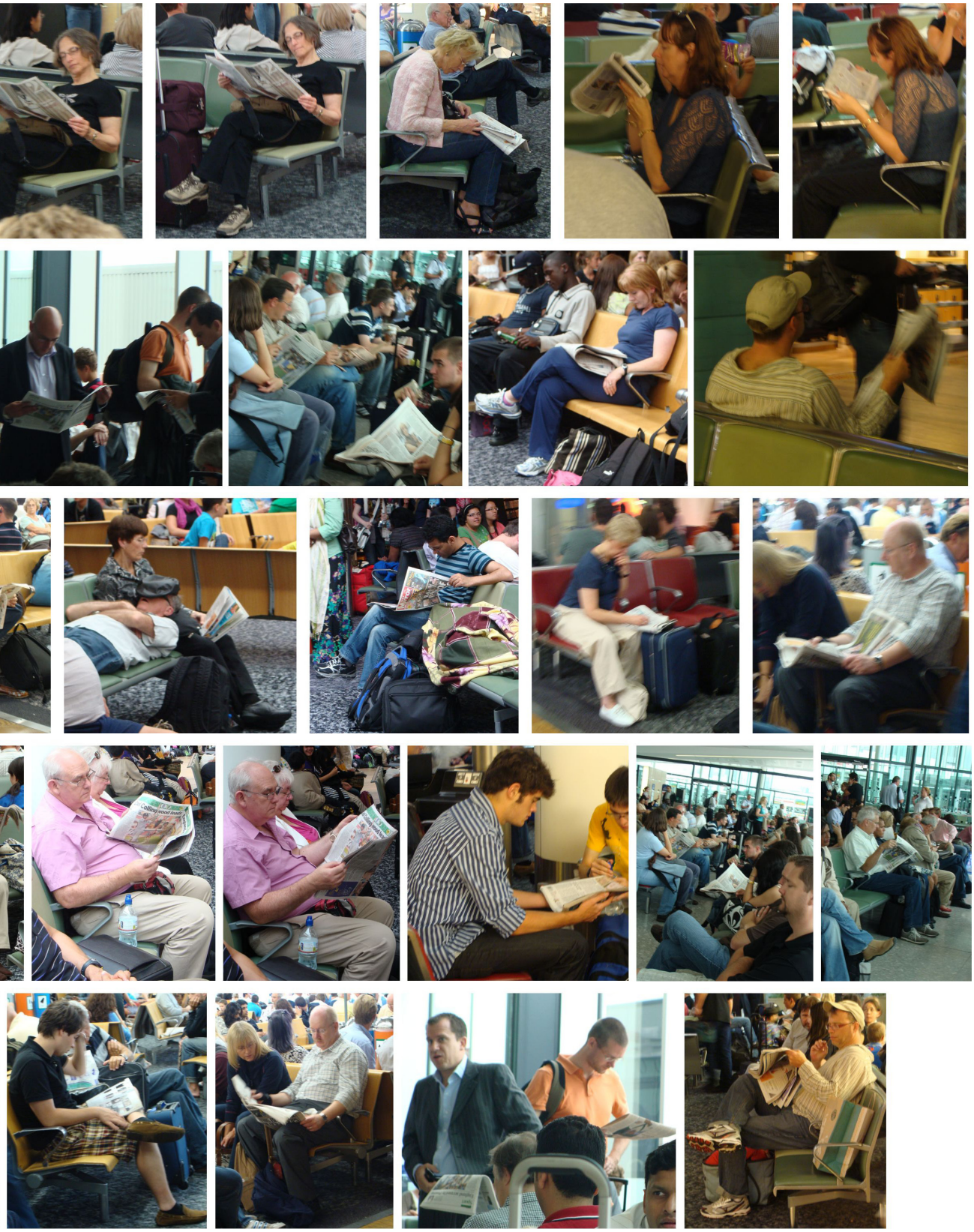
[Fig.36-38] Posición que adopta el cuerpo para la lectura de pie,

Leer semitumbados [Fig.39-41] resulta mucho menos cómodo, ya que si apoyamos el peso del cuerpo sobre el o los brazos [Fig.40-41], con el tiempo ese esfuerzo se va a traducir en fatiga. Si en cambio apoyamos el diario en las piernas [Fig.39] no se consigue el ángulo de visión adecuado, Estas posiciones no pueden mantenerse durante mucho tiempo y precisan combinarse con otras posturas. En esta disposición del cuerpo es más difícil conseguir un ángulo de visión correcto.

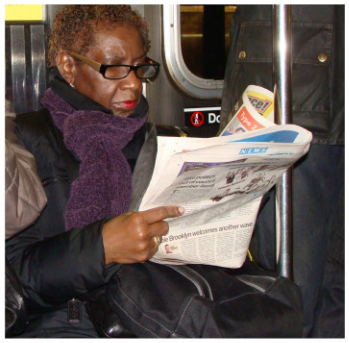


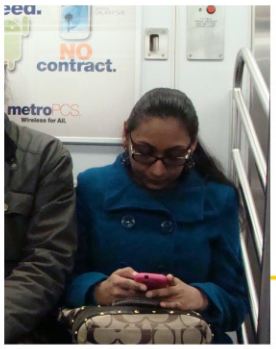
[Fig.39-41] Diferentes posturas para leer semitumbados, en este caso sobre una cama.

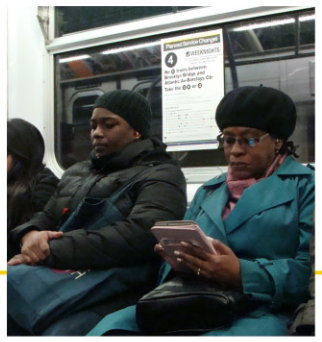
[Fig.42] Estudio de campo de las diferentes posiciones de lectura del objeto de investigación en un mismo contexto: salas de esperas de aeropuer

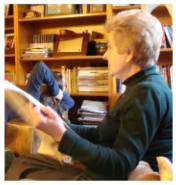


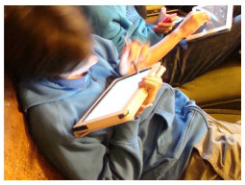
tos.

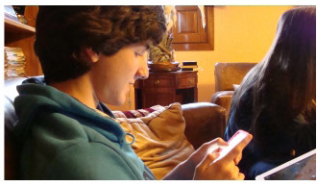


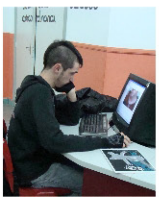


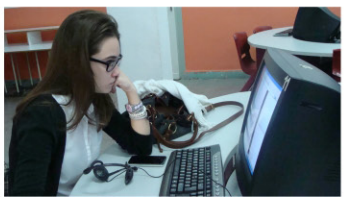


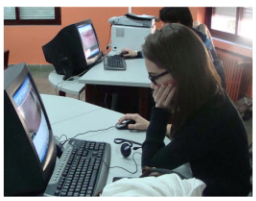


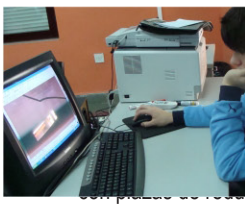






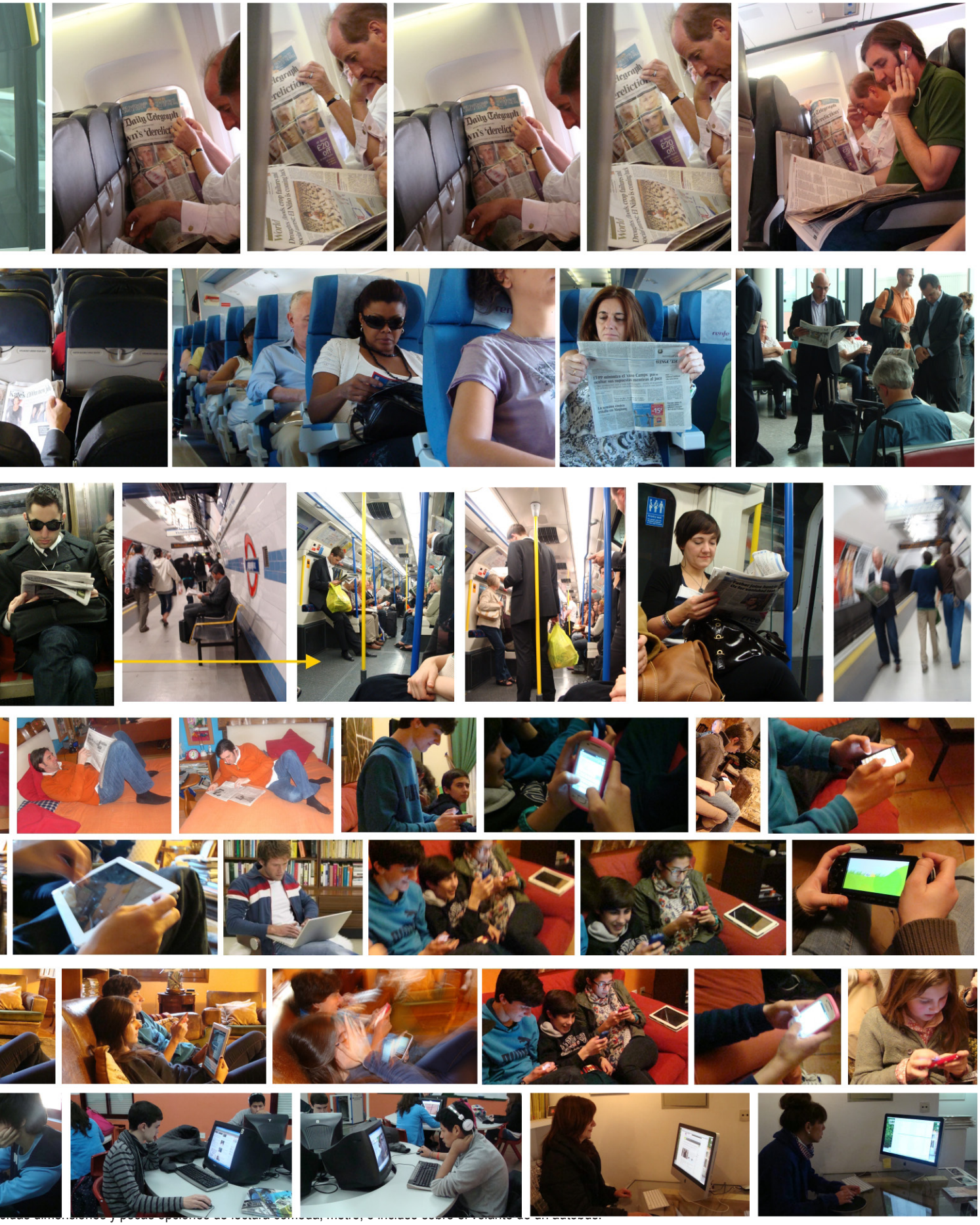




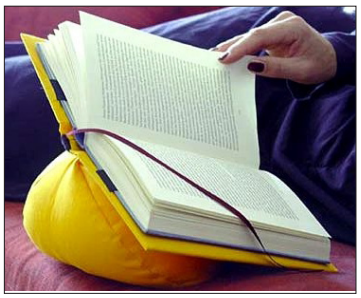


[Fig.43] Estudio de campo de:

- las posiciones de lectura de periódicos (sentado, de pie, semitumbado)
- en diferentes espacios (autobús, tren, avión, salas de espera, metro, en casa)
- en diferentes dispositivos (papel, ordenador, tablet y móvil.
- en diferentes formatos
- con diferentes edades



9.5. MOBILIARIO PARA LA LECTURA



[Fig.44] Soporte para sujetar libros.

[Fig.45] Utensilio que permite mantener con una sola mano las páginas de un libro abiertas.

En este breve apartado podemos ver algunos ejemplos de mobiliario u objetos que están, en principio, diseñados para la situación de lectura, permitiendo que esta se realice en las condiciones más óptimas posibles, favoreciendo la relajación del cuerpo, la orientación de la vista y la sujeción del objeto de lectura, bien sea un libro, un periódico, una revista.

Este primer ejemplo [Fig.44] nos muestra una especie de artilugio, que a modo de atril portátil ayuda a sujetar en este caso un libro para leer tumbado. Al disponer de una base no rígida, adaptable a la superficie sobre la que se apoya, permite sujetar y elevar el objeto de lectura, orientándolo de forma perpendicular a la mirada del lector. En el segundo objeto, más adaptado a la lectura de libros que a nuestro objeto periódico, vemos también una preocupación por hacer de la lectura un momento más cómodo, intentando dar solución en este caso a la sujección de ambas páginas a la vez con una sola mano, que en el caso del libro tienen tendencia a cerrarse.

El mobiliario propiamente dicho pretende que la posición del cuerpo se adapte bien al contexto de lectura, que como veremos siempre va a buscar una posición sedente, en la que los miembros estén relajados y permita disfrutar del tiempo de lectura sin problema.

En la imagen inferior [Fig.46] recogemos una situación bastante frecuente de lectura en parques que disponen de hamacas para el descanso. Observamos que un formato pequeño o plegado, para ganar en rigidez, ayuda a una mejor disposición y relajación del cuerpo que permite a su vez sujetar el periódico con una sola mano.

[Fig.46] Lectura en un parque público sentado en una hamaca.

En esta otra imagen [Fig.47] podemos ver el sofá *Flying Carpet* del diseñador finlandés Ikka Suppanem, que proyectó en 1998. Con esta pieza envolvente se consigue una adaptabilidad a la posición del cuerpo que permite adoptar posturas de lectura relajada.

[Fig.47] Sofá Flying Carpet del diseñador finlandés Ikka Suppanem.

Mobiliario como *Gravity Balance* de Peter Opsvik desarrollado por la empresa *Stokke* [Fig.48], también replantea el concepto de asiento buscando una pieza que se adapte a las diferentes tareas que se realizan sobre una silla, desde manejar un ordenador a relajarse leyendo. Propone cuatro posturas y ha sido diseñado con el objetivo de unificar en un mismo objeto la posibilidad de descansar y de realizar cualquier actividad que requiera sentarse.

[Fig.48] Mueble comercializado por Stokke, bajo el nombre Gravity Balance de Peter Opsvik .

La pieza *Flying Carpet* de Ana Mir y Emili Padrós [Fig.49], comercializada por Nani Marquina, responde de nuevo a esa forma de entender el diseño en la que se busca nuevas formas que se adapten a nuevas necesidades y a nuevas formas de vida menos convencionales. Responde a un nuevo concepto de descanso entre sofá y alfombra, constituyendo una buena opción para la lectura, como se muestra en la imagen.

[Fig.49] Mueble Flying Carpet de Ana Mir y Emili Padrós, comercializada por Nani Marquina.

Esta otra imagen propone un espacio muy similar, en el que se busca atender a las distintas posturas que adopta al cuerpo en la lectura.

Estas imágenes [Fig.50] muestran un tipo de mobiliario para niños en los que se pretende dar respuesta a una necesidad de confortabilidad en el momento de lectura y en ambas se hace una alusión metafórica a esa especie de burbuja, de cobijo que aísla del resto del espacio y permite una sensación de evasión. Son precisamente dos estanterías, que sirven o cumplen dos funciones, por un lado contener y organizar los libros, revistas, diarios, y por otro, como indicábamos anteriormente, proporcionar un asiento pensado para la lectura.

[Fig.50] Mueble de lectura para niños.

En esta imagen [Fig.30] tenemos un curioso y estrambótico objeto, que a modo de hamaca de playa intenta dar solución a los problemas que surgen al leer revistas o periódicos en la playa. Al disponerse bajo la hamaca elimina el problema de deslumbramiento que produce el sol, permite apoyar todo el cuerpo, incluida la cabeza en el asiento, elimina la visualización de otros elementos del espacio que nos lleguen a desconcentrar y permite introducir los brazos en el hueco correspondiente en el momento de pasar de página.

[Fig.51] Mueble portátil de lectura para la playa.

De cualquier manera estas imágenes solo pretenden ser simples ejemplos de como a determinados proyectistas les preocupa resolver los problemas ergonómicos en situaciones de lectura y sirven también para valorar cuáles son los aspectos más importantes que ellos priorizan para conseguirlo: relajación, aislamiento, libertad de movimientos, buena adaptación de la columna al respaldo, posibilidad de adoptar diferentes posturas.

[Fig.52] Otros espacios que invitan a ser utilizados en diferentes actividades, aprovechando oquedades que transforman la pieza en asientos, con posibilidad de respaldo.

De cualquier manera y una vez analizadas las posturas para la lectura así como las diferentes opciones de mobiliario, vemos que la postura sentada es la más idónea, buscando además un reparto del peso entre el respaldo, el asiento y el suelo. La espalda es muy importante que esté bien apoyada en el respaldo y con un ángulo ligeramente abierto, en torno a los 95º, siendo preferibles los asientos con reposacabezas para mantener el cuelllo bien erguido y, por supuesto, con reposabrazos, que evitan la fatiga en hombros y cervicales.

Si disponemos de mesa para la lectura, la silla deberá estar ligeramente avanzada, es decir, inclinada hacia adelante y si no utilizamos mesa, ligeramente inclinada hacia atrás. Es por ello aconsejable disponer de asientos que permitan bascular y reposicionar el asiento, en función de la actividad a realizar. Las rodillas deben estar formando un ángulo recto con respecto al muslo y al mismo nivel o ligeramente por encima de las caderas. Es también aconsejable el uso de un reposapies, que flexionan sutilmente la postura del empeine.

10. CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES

Esta tesis supone una actualización de estudios precedentes acerca de la tipografía en prensa y contribuye a sentar las bases de futuras investigaciones, siendo cada apartado susceptible de abrir nuevas líneas de investigación, líneas de trabajo alternativas, ya que son muchos son los elementos y circunstancias que intervienen, lo que invita a formular nuevas cuestiones y sobre todo a seguir recorriendo este apasionante y a la vez cambiante mundo del diseño periodístico.

El diseño como actividad intelectual, necesita ir recopilando y adaptando conocimientos muy diversos en un lugar donde confluyen muchas disciplinas y donde para fundamentar cualquier labor proyectual, se necesita una inmersión en ámbitos de psicología cognitiva enfocados a cuestiones de percepción, atención, memoria y comprensión, así como la utilización de recursos lógicos y metodológicos, una actualización constante en el uso de herramientas digitales, un conocimiento de tecnologías, una aplicación de los fundamentos artísticos y proyectuales del diseño, y un conocimiento exhaustivo de las cuestiones tipográficas.

La consulta de numerosos documentos y publicaciones, tanto impresas como electrónicas, webs especializadas, tesis sobre diseño de periódicos, fuentes todas ellas referenciadas a lo largo de este trabajo, nos ha proporcionado una interesante y abundante documentación en temas de ergonomía, sistema visual y percepción, historia de la prensa, tipografía, diseño gráfico, editorial y de periódicos, lo que nos ha permitido cumplir el objetivo de nuestro estudio: el análisis de la organización del espacio tipográfico a través del diseño en el contexto de la prensa diaria tanto impresa como digital.

A través de un estudio exhaustivo y aplicado a nuestra investigación del funcionamiento del sistema visual, descubrimos los factores ergonómicos que intervienen en las situaciones de lectura, profundizando en el tema de la legibilidad**,** lo que nos permite obtener pautas de presentación gráfica a tener en cuenta para conseguir mayor efectividad en esa aprehensión y selección de información.

Cuando analizamos el contexto de nuestro objeto de estudio, constatamos que la sociedad actual se encuentra cada vez más inmersa en un mundo dominado por la cultura de lo visual, de bombardeo de imágenes, de ritmos acelerados. Una sociedad que va perdiendo el hábito de leer, o mejor dicho, el hábito de lectura lenta, analítica y reflexiva, lo que conduce a la tan anunciada y prácticamente irremediable desaparición del periódico en papel para darle el relevo definitivo al periódico digital en múltiples soportes, con el cual convive en la actualidad en un interesante filtrado de sinergias ya que cada uno tiene unas potencialidades que aprovechar y unas limitaciones que busca superar. Todo apunta a que el lector de prensa en papel va a desaparecer, porque nuestros jóvenes de hoy han crecido con la tecnología, con Internet, han aprendido unas rutinas de captación de información muy selectiva y se han adiestrado en la lectura en pantalla, consiguiendo una mayor eficacia a través de ese soporte que usuarios de otras generaciones.

Los jóvenes están claramente desinteresados por las ediciones en papel y se decantan por los medios electrónicos.

Desde nuestra investigación apostamos claramente por la tecnología y las interesantes posibilidades de añadir a la información puramente textual recursos tan variados con funciones multimedia e interactivas que complementan y enriquecen las opciones de información. El diario digital ha conseguido aunar en un solo medio otros como la televisión, la radio, la conversación telefónica y el correo, lo que le otorga un potencial impresionante de comunicación con retroalimentación, proporcionando un efecto también multidireccional. Sin embargo creemos que es importante mantener el diario en papel todo el tiempo que sea posible, aprovechando las ventajas que no tiene la pantalla y conseguir que haya un público que sienta la necesidad de consumir información impresa. El papel realmente publica noticias que otros medios ya han dejado obsoletas, incluso el propio diario digital, en cambio ofrece la posibilidad de conocer no sólo lo que ha pasado, porque lo sabemos, sino por qué o qué consecuencias puede tener, lo que nos permite reflexionar más y mejor acerca de los hechos que configuran el mundo que nos rodea y con el que nos debemos sentir comprometidos.

Esta sociedad cambiante plantea nuevas necesidades, nuevos retos, en los que la tecnología ha asumido un papel esencial en nuestras vidas y en nuestra cotidianeidad, nos aporta instantaneidad, accesibilidad, interactividad y supera las distancias espacio-temporales. Permite acceder en tiempo récord a cualquier información asistiendo a una situación de verdadero privilegio en la que las posibilidades de acceso a la información y por tanto a la cultura nos proporciona un abanico ilimitado de oportunidades. El exceso que se deduce de la cantidad ingente de datos requiere no obstante un considerable esfuerzo de selección para conseguir la elaboración de juicios razonados, o lo que es lo mismo pasar de la información al conocimiento y de este a la acción. Aquello que no consigue ser significativo, carece de valor y es desaprovechado, se convierte en ruido, en despilfarro y es el uso adecuado y responsable de las tecnologías lo que hará que nos encontremos en una sociedad de la información saludable y equilibrada.

En esta situación, se detectan también deficiencias que no podemos obviar. Asistimos a un momento en el que las personas presentan un estado de hiperconectividad, el cual se ha convertido en ocasiones en un uso adictivo cuyas consecuencias poco a poco irán aflorando, donde podemos empezar a detectar atrofias como la pérdida de destreza en la escritura manual, la falta de la memoria, la incapacidad para concentrarse en la lectura pausada y reflexiva, la pérdida de pensamiento lineal. Si nos remitimos de nuevo a esa falta de distancias o barreras espacio-temporales, encontramos un acontecer plano, donde no existe un recorrido o una secuencia sino donde todo se mezcla y se convierte en conocimiento inmediato y fragmentado.

Los periódicos digitales nos proporcionan precisamente una opción de acceso a la actualidad a través de la red con un interesante filtrado de información significativa, en la que la profesionalidad, experiencia y reflexión del comunicador así como el prestigio y credibilidad que aporta el medio consigue proporcionar unos datos organizados, útiles, cotejados

y presumiblemente fiables sobre nuestra realidad. Las posibilidades que ofrece este contexto de acceso sin barreras a la oportunidad de consultar diarios de todo el mundo, nos hace más conscientes de que formamos parte de la llamada aldea global y que podemos conocer y acceder a otras realidades menos cercanas que nos aporten una visión más amplia y menos egocéntrica de nuestra existencia.

Como resultado de nuestra investigación sobre factores ergonómicos aplicados a los conceptos tipográficos en el diseño de periódicos y como resultado también de nuestro trabajo de campo, que ha consistido en el análisis de trece periódicos de información general tanto en versión impresa como digital (seis nacionales y siete extranjeros) en un día concreto (02/02/2012), podemos concluir que el diseño de periódicos debe apostar por los siguientes valores que a continuación enumeramos y desarrollamos:

Claridad | credibilidad | información completa | concreción | coherencia | navegación previsible | personalidad | sorpresa | manejabilidad | estética | competitividad | publicidad cuidada | participación | sostenibilidad.

Proponemos los siguientes recursos que a través del diseño pueden garantizar los valores anteriormente descritos, fundamentales para conseguir un producto periódico suficientemente ergonómico:

Utilización de color | mayor expresión tipográfica | fuerza visual | experimentación formal | anteponer la calidad a la cantidad | apuesta por el formato pequeño en papel | actualización | formación especializada | interactividad | procesos y materiales ecológicos.

PRIMERO: CLARIDAD

El diario debe mostrar la información de la manera más clara y evidente posible, para conseguir cercanía con su público, con unos contenidos cómodos de leer y fáciles de comprender. Es labor del diseñador garantizar legibilidad con tipografías y composiciones adecuadas, donde haya un correcto equilibrio entre espacios tipográficos y espacios en blanco, consiguiendo una lectura organizada, estable y homogénea en cualquier soporte. El diseñador tiene un mayor dominio y control del aspecto final en papel que en pantalla, ya que este va a ser exacto, idéntico en todos los ejemplares impresos. Sin embargo en pantalla va a depender de las opciones y circunstancias de visualización de cada soporte así como de la calidad de los mismos, aunque bien es cierto que el diseñador tiene cada vez más herramientas que le permiten controlar todos esos aspectos, como es el caso de las hojas de estilo en cascada.

En la mayoría de los diarios analizados se observa una clara apuesta por una información cada vez más ligera, concreta y directa, tanto en cuestiones redaccionales como gráficas, que contrarreste la densidad informativa propia del medio. Sin embargo y por comparación, los diarios que no consiguen esta síntesis presentan un aspecto abigarrado, confuso, creando una sensación estresante a base de constantes llamadas en una misma página

y desorientando el recorrido de la lectura. Es el caso de los diarios italianos analizados *Corriere della Sera* y *La Repubblica* que presentan un exceso de elementos gráficos y tipográficos que saturan la información, lo cual sumado al reducido tamaño del cuerpo de texto, hacen de estos diarios un claro ejemplo de diseño antiergonómico.

SEGUNDO: CREDIBILIDAD

El requisito esencial de los medios de comunicación y en concreto de la prensa diaria, que nos hace llegar cada día la información de actualidad, debe ser la credibilidad. El usuario tiene que confiar en el medio que ha elegido, por lo que la austeridad en la utilización de los recursos gráficos es importante para trasmitir esa seriedad que consideramos esencial para un periodismo riguroso y objetivo, que trata contenidos profundos, relevantes y en bastantes ocasiones incluso dramáticos. El periodista debe apostar por la información bien contrastada evitando apresurarse y cometer errores, uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el periodismo digital, ya que este medio incita a la inmediatez y al automatismo en la generación de los contenidos, así como a la corrección habitual que resta confianza a la editorial. Es labor del diseñador buscar soluciones creativas que no desvirtúen estos valores de credibilidad y semánticamente los transmitan, evitando alardes gráficos o elementos visualmente inexactos o mal resueltos que dan una imagen descuidada, improvisada y poco fiable remitiéndonos además a otro tipo de diarios, los sensacionalistas, en los que basan su comunicación en llamadas de atención constantes y desjerarquizadas. Es pues esencial hacer constar que la precisión informativa que demanda el lector debe también materializarse visualmente en precisión gráfica.

En este tipo de diarios no hemos detectado ninguna incongruencia en el sentido de presentar los contenidos que son transcendentales para la sociedad sin una buena estructura que aporte rigor; quizá el elemento más descuidado en algún caso minoritario es el tratamiento de imágenes silueteadas con texto, donde puede haber un recorte mal adaptado dando una sensación poco controlada e inexacta, como hemos detectado por ejemplo en el británico *The Times*. Algunos pies de foto también adolecen precisión, como es el caso del diario madrileño *ABC* y en alguna ocasión se han encontrado líneas huérfanas y viudas que podían haberse evitado.

TERCERO: INFORMACIÓN COMPLETA

Es importante confeccionar el contenido del diario con información completa, significativa e importante huyendo de las obviedades o asuntos triviales que carecen de interés para el lector. Este quiere tener la certeza de que al leer el periódico va a tener una visión completa de los temas más importantes del día. Lo mismo ocurre con la gráfica aportada, que ha de ser significativa y cumplir una función concreta, orientar, estructurar, destacar, completar. Es necesario aprovechar el espacio para dar una sensación de que todo lo que ocurre es imprescindible y que no falta ni sobra nada.

CUARTO: CONCRECIÓN

Los diarios deben tener en cuenta que los lectores disponen de poco tiempo y poca concentración, por lo que requieren información rápida y destacada. Ya que es evidente que hay una menor necesidad de lectura, los textos deben ser más cortos y más concretos. No se trata solo de reducir formatos sino de compactar la propia información, haciéndola más directa, más escueta. No obstante siempre proporcionando opciones en cuanto a niveles de lectura diferentes, para que sean los usuarios los que decidan en base a sus intereses y circunstancias cómo organizar su tiempo de lectura. En el diario digital, sea cual sea el dispositivo, es esencial hacer textos menos extensos que en papel, ya que está comprobado que la lectura en pantalla es más costosa y que, además los usuarios no suelen detenerse a leer todo el artículo palabra por palabra, sino que utilizan la llamada técnica de "escaneado", que consiste en la búsqueda de términos significativos o palabras clave, siendo además recomendable que el texto comience por la conclusión.

En este sentido todos los diarios analizados en esta tesis optan por reducir considerablemente el texto que va a ser leído en pantalla, proporcionando en muchas ocasiones enlaces que permitan al usuario interesado ir adentrándose en información más desarrollada. Los propios redactores controlan la extensión de la información que van a integrar y la adaptan a las circunstancias de lectura, ya que son ellos mismo los que normalmente integran sus noticias en plantillas que recogen todas las especificaciones gráficas y que han sido previamente diseñadas por los maquetadores, todo ello bajo el control de la dirección de arte; estas plantillas utilizan software diferente para cada soporte, siendo las aplicaciones más usadas *Hermes* y *Millenium Design* para el diario en papel y para la web programas como *Methode*.

QUINTO: UNIDAD COHERENCIA

Las diferentes páginas o pantallas deben mantener una estructura similar a base de repeticiones de los elementos gráficos, que en el caso del papel mantengan una pauta común a lo largo de sus páginas, que facilite la identificación de bloques de noticias y de elementos destacados como la estructura de las cabezas de titulares. En el diario digital el diseñador debe tener en cuenta que el usuario del periódico en Internet normalmente no solo abre varias pantallas del mismo diario a la vez sino otras webs diferentes. Es esencial que haya una coherencia que permita identificar en todo momento el sitio web a base también de elementos o composiciones redundantes.

En este sentido comprobamos cómo cobra gran importancia la cabecera y la barra de navegación, que son los elementos que más se repiten y que hay que priorizar. En cuanto a la cabecera una composición centrada en pantalla y despejada de elementos en sus laterales va a conseguir una rápida identificación. La barra de navegación requiere un tratamiento gráfico que le aporte personalidad para que haya una diferenciación con respecto a otros diarios o webs, además de ser esencial que no presente demasiadas opciones a través de muchos botones de navegación, siendo más interesante optar por una estructura temática con menos secciones pero bien organizadas y con un acceso lo más intuitivo posible. Es para nosotros un ejemplo muy

interesante el último rediseño del diario *El País.es*, ya que ha conseguido, a través de recursos gráficos, una coherencia en el tratamiento formal de los botones de navegación a la vez que una diferenciación cromática de las secciones, reforzando la personalidad del diario y convirtiéndose en un referente en web.

SEXTO: NAVEGACIÓN PREVISIBLE

El objeto periódico analizado no se visualiza de una sola vez, como sería el caso de un cartel o un rótulo de una empresa, sino que se recorre a través de páginas o pantallas, descubriendo poco a poco el contenido completo en el caso del diario en papel y de modo parcial en el diario digital, ya que éste presenta una densidad informativa inabarcable para el usuario medio. Ese recorrido en el tiempo, esa secuencia de visionado debe mantener una estructura clara y facilitar al máximo su navegación**.** Si se trata de un lector habitual que conoce la ruta y quiere acceder a sus rutinas en el lugar exacto, es importante que estén debidamente señalizadas, para guiar y orientar la mirada del lector, con recursos intuitivos y claros. Y si nunca a accedido o utilizado este medio, debe poder detectar cada sección o cada salto de pantalla fácilmente. Se trata de ayudar al lector, proporcionarle puertas a cada página, o a cada pantalla para que pueda dejarse llevar por el itinerario propuesto a base de elementos destacados, de jerarquías visuales, que tienen la intención de organizar un espacio tipográfico lleno de elementos, lleno de información. Esa navegación sobre todo en web debe buscar lo sencillo, lo obvio, lo evidente, para que el usuario no se sienta perdido y en consecuencia frustrado.

A través de nuestra investigación observamos que la navegación por secciones en papel pasa de la priorización de coherencia gráfica a base de la repetición de idénticas soluciones tipográficas en fuentes, tamaños y cromatismo, así como al caso contrario, que antepone la expresividad otorgando una tipografía y/o color diferente buscando una relación semántica con el tema de la sección a tratar y perdiendo unidad. Si entendemos que lo más importante es señalizar convenientemente y orientar al lector, realmente es más interesante otorgar énfasis y un alto nivel de localización del nombre de la sección. Lo mismo ocurre en web, los recursos que manteniendo una cierta constancia gráfica pero dándole una posición y tamaño destacado entre todo el material informativo va a suponer una clara ventaja a la navegación y sobre todo a la orientación del usuario.

SÉPTIMO: PERSONALIDAD

Es esencial dotar de personalidad a cada publicación de manera que se distinga claramente del resto y aporte un valor añadido, que refleje la filosofía del diario y apueste por la diferenciación, por la exclusividad. Cada periódico genera complicidad y conecta con sus usuarios, que forman realmente una comunidad de personas interesadas en la forma concreta de su diario de tratar la información, lo que implica también la forma de mostrarla, ya que la presentación gráfica editorializa la información y colabora para situar a las publicaciones en su contexto ideológico.

Comprobamos cómo hay diarios que se parecen demasiado a otros, que aplican en sus rediseños fórmulas con referencias demasiado evidentes lo que empobrece el panorama del diseño de prensa y además desaprovecha los verdaderos valores del diseño. Encontramos en blogs relacionados con el diseño periodístico una crítica a estos plagios, que si bien el usuario detecta pero no suele contrastar, estos expertos van comparando y mostrando esas coincidencias. En el diseño de webs de diarios digitales el panorama es mucho más uniforme y plano manifestándose una falta de personalidad increíble que responde en ocasiones a una etapa todavía de transición entre el soporte papel y la pantalla, y en el cual no se ha dominado o no se han sabido aprovechar las múltiples posibilidades del diseño web, sobre todo debido a una mayor preocupación por reorganizar la redacción y los sistemas de trabajo que por dar con una solución gráfica adecuada y sobre todo diferente.

OCTAVO: SORPRESA

El diario debe sorprender cada día al lector usuario, de forma más o menos sutil debe integrar elementos que aporten algún cambio, sin romper por supuesto la unidad, la coherencia y la previsibilidad tan importante para el público fiel. Supone, por lo tanto, un reto para el equipo de diseño evitar la monotonía que puede transmitir la insistencia, evitando pues caer en un uso tedioso y apático, apostando por hacer del objeto periódico un producto más vivo y más orgánico. Uno de los grandes recursos de la prensa en papel es la portada con la que abre cada día, que tiene un potencial muy importante de expresividad y de seducción o curiosidad hacia el lector. Sin embargo, en los sitios web de los diarios digitales la idea de portada apenas se ha experimentado y creemos que se podría aprovechar mucho más. Es rentable para la editorial aunque francamente molesto para el usuario entrar en la web buscando la información del día y encontrar información publicitaria que no nos interesa y nos molesta en vez de aprovechar esta primera toma de contacto con el usuario para presentarle una buena imagen del día que despierte su interés y estimule su curiosidad.

Comprobamos desde el análisis de los diarios analizados, así como a través de las opiniones de los trabajadores de las redacciones visitadas, que hay un claro objetivo de conseguir un periódico diferente cada día, en el que haya una base constante con la que el usuario conecta y está plenamente familiarizado pero en el que se produzcan sorpresas más o menos evidentes.

NOVENO: MANEJABILIDAD

Desde el punto de vista ergonómico, el objeto diario debe proporcionar una sensación física tan agradable y cómoda como sea posible, facilitando su manipulación a través de la aplicación de criterios antropométricos que optimicen la relación objeto-usuario, teniendo en cuenta que además del aspecto visual aporta otras características más propias de su tangibilidad, como el peso, la textura, el olor o la vibración. En el capítulo octavo de esta tesis, dedicado a los diferentes soportes de la prensa diaria y concretamente en el apartado sobre manipulación del periódico, hemos recogido una gran

cantidad de ejemplos que responden a circunstancias diferentes de lectura para documentar gráficamente y analizar posturas del cuerpo, distancias de visionado y manejo de las manos, en función del soporte, del tamaño y de las características del mismo.

Es sin duda el formato compacto, si hablamos de diario en papel, el más manejable, el que permite pasar las páginas de forma más cómoda y si además va grapado, el problema de que se descoloquen o se caigan las páginas no existe. Cuando hablamos de otros soportes realmente las opciones de tabletas digitales permiten una comodidad y una mayor facilidad de uso, permitiendo adoptar cualquier posición para la lectura, lo que evidentemente no ocurre con un ordenador aunque sea portátil. El tamaño de estas tabletas proporciona una lectura cómoda y legible sin tener que recurrir a opciones de ampliación, lo cual resulta evidentemente más ergonómico que la lectura a través de la pantalla de un móvil, si bien este tiene la clara ventaja de poder portar en un bolsillo la información del día constantemente actualizada.

DÉCIMO: ESTÉTICA

Para captar la atención y el interés del lector por consumir la información, ésta se debe mostrar a través de un diseño persuasivo**,** sugerente, presentado a través de páginas o pantallas atractivas capaces de transmitir equilibrio y armonía, haciendo de la lectura del diario un momento agradable y placentero, un estado emocional positivo en el que los sentidos disfruten de la experiencia lectora. Es labor del diseñador proporcionar una solución que aporte calidad visual, que agrade y conquiste a un usuario cada vez más exigente y con mayor criterio para diferenciar el diseño bien resuelto.

Los diarios estudiados muestran una estética cuidada en la que mientras algunos optan por proporcionar una imagen muy limpia y muy austera, otros apuestan por la integración de numerosos elementos para aportar dinamismo y en ocasiones para restar seriedad cuando la impresión es a base de grises, como ocurre en los diarios italianos estudiados. Estos solo incorporan color en portada y cierre, por lo que intentan compensar esta carencia a través de un diseño más informal, jugando constantemente con elementos de gran tamaño pero tratados con tonos suaves. La opción de no incorporar color en el papel, si bien aporta homogeneidad, adolece de la calidez y la orientación que proporciona el color. En web todos los diarios apuestan por el valor de los recursos cromáticos para destacar y para guiar al lector por la pantalla, algunos a través de paletas más saturadas y otros como el diario alemán *Frankfurter Allgemeine* desde la discrección que caracteriza también su edición impresa.

DECIMOPRIMERO: COMPETITIVO

Como producto empresarial, el periódico debe ser rentable y para ello debe ser competitivo. Se trata de un objeto de consumo que en estos momentos atraviesa una complicada situación ya que no consigue mantener el volumen de ventas o suscripciones de pago suficientes para la imprescindible obtención de beneficios. Actualmente, y como consecuencia tanto de la crisis internacional, como de los nuevos hábitos de consumo de información,

asistimos a constantes noticias de reducción de plantilla incluso en los principales grupos editoriales, así como de cierres de ediciones impresas, que son las que presentan más problemas de rentabilidad por los costes de producción y distribución. Esta situación hace presagiar la tan debatida desaparición del diario impreso y la presencia de lo digital como única opción.

Corrobora lo anteriormente expuesto el hecho de que a lo largo de esta tesis hemos tenido que renunciar al análisis del diario *Público*, aún teniendo todo el material organizado, porque ya no cumplía la condición indispensable en esta investigación de incluir papel y pantalla al cerrar su edición impresa por problemas de rentabilidad.

DECIMOSEGUNDO: PUBLICIDAD CUIDADA

La publicidad debe tener su espacio y no ser invasiva con respecto al producto principal. Si bien somos conscientes de que es necesaria precisamente para la supervivencia de los diarios, sin embargo debe respetar el espacio informativo, sobre todo en los diarios digitales, en los que realmente existe una invasión de la pantalla del usuario y a menudo una interrupción de la visualización del objeto de información, produciendo un efecto mucho más incómodo y perturbador que en el diario impreso. La posibilidad que ofrecen los soportes digitales para integrar muchos elementos muy variados hace que los excesos sean más patentes y visualmente discordantes, ya que en ocasiones esta publicidad está llena de excesos.

En los diarios analizados nos hemos acostumbrado desde hace años a encontrar en las ediciones impresas páginas completas destinadas a publicidad, las cuales, aunque es cierto que suelen tener una gráfica muy cuidada, sin embargo son páginas que normalmente evitamos saltando la mirada sin apenas reparar en ellas salvo que consigan un efecto más llamativo o ingenioso de lo habitual. En las ediciones web los elementos publicitarios o bien aparecen ocupando toda la pantalla, con lo cual resulta invasivo y francamente molesto obligando al usuario a cerrar esa ventana, o bien están integrados en la propia estructura modular de pantalla, donde normalmente disponen de una columna reservada para este tipo de contenidos. Esta última opción resulta más amable con respecto al usuario, ya que agrupa los elementos publicitarios que, a través de reclamos visuales y en ocasiones a través de efectos dinámicos, buscan su atención pero sin invadir el espacio principal de la pantalla.

DECIMOTERCERO: PARTICIPACIÓN

El usuario de hoy, inmerso en las nuevas tecnologías, busca en los productos que manipula opciones de interactividad que le permitan un uso activo, que le proporcione alternativas y que le ofrezca retroalimentación. Los servicios que se incluyen hoy en día en los diarios digitales se echan de menos en el diario en papel, que sólo puede optar por las tradicionales cartas al director para interactuar con el lector. Es, sin embargo, sobre todo en la prensa local, donde existen iniciativas para implicar más a los lectores incluyendo la publicación de fotos, comentarios, experiencias que estos envían. Tanto las redes sociales como los blogs personales de algunos redactores han

supuesto también una posibilidad muy interesante para ese intercambio de opiniones o de recursos, ya que, al desligar al periodista de su medio, favorecen el intercambio y la participación transmitiendo mayor confianza al lector.

DECIMOCUARTO: SOSTENIBILIDAD

Cuando analizamos en esta tesis los soportes, nos detenemos también en los procesos de preimpresión e impresión, en la fabricación del papel y en la distribución de los ejemplares. Y realmente nos debatimos en una contradicción, ya que defendemos el periódico en papel, porque creemos que su lectura es más analítica, se procesa mejor la información, el sistema visual necesita un menor esfuerzo, su uso no depende de la tecnología, de la conexión a Internet o de la descarga previa del ejemplar digital y, en definitiva, no precisa de más aprendizaje que el de la lectura. Sin embargo, observamos que los procesos y materiales utilizados perjudican seriamente el medioambiente. Creemos, no obstante, que es importante que las empresas editoras opten por las alternativas menos contaminantes y establezcan un verdadero compromiso en este sentido. La apuesta por tamaños más reducidos abaratan los costes y reducen el gasto de papel siendo una buena opción, así como también lo es buscar el mejor aprovechamiento de las tintas de impresión en el soporte.

Una vez analizados los valores que entendemos debe conseguir el diario de hoy para optimizar su diseño a través de principios ergonómicos, consideramos los siguientes aspectos esenciales para lograr esos objetivos:

a) **UTILIZACIÓN DEL COLOR**

El uso del color está cada vez más generalizado. Superada ya la asociación estereotipada de color y sensacionalismo, este recurso pone énfasis, destaca elementos y aporta legibilidad cuando es utilizado con mesura, ya que es un elemento diferenciador que además aporta simbolismo e iconicidad. En la aplicación del color comprobamos la influencia del formato web, en el que el color se muestra como elemento primordial de la navegación aunque, no obstante, vemos que todavía falta mucho por trabajar detectándose un uso excesivamente recurrente del color azul, lo que se antoja monótono y aburrido.

b) **MAYOR EXPRESIÓN TIPOGRÁFICA Y MÁS CUIDADA**

El repertorio tipográfico elegido para cada publicación debe contemplar la máxima legibilidad en todas sus aplicaciones así como utilizar criterios que garanticen y aprovechen la expresividad de cada tipo, de cada variación. Durante años se ha recurrido a tipografías clásicas como es el caso de la familia *Times*, sin embargo detectamos una tendencia a integrar fuentes realizadas en exclusiva para los diarios, con un repertorio muy completo, lo que nos parece que refuerza la idea de identidad y de diferenciación. Este uso tipográfico debe atender a cada soporte de forma concreta. No obstante, los nuevos tipógrafos digitales están prestando especial atención

a este tema, por lo que priorizan en sus diseños la integración de elementos que funcionen bien tanto en papel como en pantalla. Así, por ejemplo, han conseguido eliminar los problemas de legibilidad de tipografías con serifa en pantalla, por lo que encontramos una mayor presencia de estas en webs y otros soportes digitales, superando la máxima tan extendida de que solo se debería usar tipografía de palo seco para presentación en pantalla.

c) **FUERZA VISUAL**

El usuario agradece que la experiencia lectora sea sugerente y decidida, y que los elementos que conforman la información aporten expresividad, énfasis y energía en un equilibrio a base de pesos debidamente compensados que se mueva entre la sutilidad y la audacia. Se trata de focalizar y jerarquizar las diferentes llamadas para orientar y dirigir el recorrido visual de la página a base de elementos pregnantes. Como veíamos en el capítulo sexto de esta tesis dedicado al sistema modular, en el apartado relacionado con la jerarquización, hay valores que van a predominar sobre el resto y van a proporcionar herramientas al diseñador para pautar un recorrido que no deja de ser una sugerencia, ya que será la motivación y los intereses personales del lector o usuario lo que determine el itinerario de lectura. Entre las características de los elementos gráficos que más destacan tenemos por ejemplo el mayor tamaño, la posición superior e izquierda con respecto al centro, la percepción de lo individual frente a lo grupal o lo luminoso, lo texturado, lo saturado.

d) **MAYOR EXPERIMENTACIÓN FORMAL**

Después de la observación de numerosos diarios, no sólo los seleccionados para el análisis, en los que se ha buscado que presenten características muy diversas en cuanto a temática, ámbito geográfico, cuestiones idiomáticas, etc., defendemos la apuesta por el diseño de diferenciación, la apuesta por exprimir las posibilidades expresivas y tecnológicas de los medios sin miedo a ir introduciendo cambios. Aprovechando la opinión del usuario se consigue ir modelando un entorno cómodo y eficiente basado en su criterio y experiencia como lector habitual. Hoy en día existen muchos recursos, sobre todo a través del diario web, para conocer el perfil del usuario y detectar cuáles son sus preferencias. Las iniciativas para implementar la versión digital con opciones de personalización son muy descriptivas de lo que espera de un medio de este tipo. Hay otras opciones de gran interés, como votar y elegir las portadas, de manera que se publique de forma automática la seleccionada por consenso.

Actualmente es el diario *The Boston Globe* el que marca la pauta en el desarrollo de diarios web, pionero en incorporar la tecnología que permite adaptar la cantidad de columnas que se visualizan en web al tamaño de la pantalla sin necesidad de redimensionar la maquetación completa; opción que permite una lectura cómoda con una visualización adaptada al dispositivo sin cambio de tamaño de los elementos gráficos.

e) **ANTEPONER LA CALIDAD A LA CANTIDAD**

El exceso de informaciones no beneficia ni al diario ni al lector, quien debe decidir a qué atender, y sobre todo en el formato web, donde no existe una jerarquización tan clara debido a la densidad de contenidos y recursos. No se trata de desplegar ya en la pantalla de inicio demasiadas alternativas que confundan o agobien, sino una información bien estructurada que permita ir accediendo a los contenidos de forma más dosificada. Los botones de navegación de un sitio web nos obligan a tomar decisiones. Si aumentamos el número de alternativas conseguiremos que el lector o usuario tarde más tiempo en tomar una decisión.

f) **APUESTA POR EL FORMATO PEQUEÑO EN PAPEL**

Aunque limita mucho el espacio a la hora de distribuir elementos, creemos que es importante la aportación ergonómica del formato más reducido. Este facilita su manipulación, lo hace más asequible en cualquier circunstancia y, si además es presentado debidamente grapado, se asegura su integridad. El formato pequeño es además una realidad, ya que precisamente porque cada vez se lee menos, se dispone de menos tiempo y menor concentración, desde hace unos años el periódico impreso apuesta claramente por menos información pero mejor estructurada, diseños muy medidos, pocos recursos pero perfectamente utilizados y páginas que respiran, que se abren, que integran géneros periodísticos compactos en formatos también compactos.

La tendencia es cada vez más evidente a conseguir, como los que menciona Mario García: diarios arrevistados, que incluyen buenas y grandes fotografías, otorgan una importancia mayor a las imágenes en detrimento del texto, pero con el problema añadido de la integración de la publicidad en un espacio más escueto. En su manipulación hemos comprobado que evidentemente los formatos más pequeños, en torno al A4 son mucho más ergonómicos. Sin embargo esta reducción de formatos nunca debe consistir en una reducción de los elementos gráficos y sobre todo tipográficos. Esta disminución nunca debe ser a costa de legibilidad, por lo que el cuerpo de texto no debe bajar de 9 puntos. Los diarios italianos analizados y especialmente *Corriere della Sera* han caído en el error de miniaturizar los elementos al pasar del formato sábana al tabloide, lo que consideramos un grave error perjudicar notablemente el proceso de lectura y, por tanto, crear un innecesario esfuerzo visual. Nos resulta además contradictorio este tipo de solución gráfica tan poco adecuada en un país que ha sido abanderado del diseño, así como también nos sorprende que los lectores acepten estas condiciones de lectura que va en detrimento de su salud ocular y por tanto en contra de la ergonomía visual.

g) **ACTUALIZACIÓN**

Este medio que precisamente nos proporciona la actualidad de cada día, requiere una imagen moderna y que responda a los parámetros estéticos acordes a su tiempo. Es por ello necesaria una observación constante de la realidad y una rápida adaptación para que el producto no resulte caduco u obsoleto, que aporte una imagen progresiva y no regresiva, que aunque se apoye en los valores tradicionales, cuando le avala una larga trayectoria

sepa irse actualizando y haciendo referencia a la realidad del momento. Los procesos de rediseño son esenciales para los diarios, ya que el público cambia y evoluciona, por lo que es esencial ir haciendo estudios detallados para conocer las necesidades y las preferencias de sus lectores, teniendo más en cuenta sobre todo a los lectores jóvenes, con los que es necesario conectar durante los próximos diez o quince años. No obstante sabemos que los rediseños deben llevarse a cabo solo cuando se estima necesario, ya que es un proceso siempre delicado no solo para los empleados del periódico, que tienen que modificar sus rutinas de trabajo, sino sobre todo para los lectores, a quienes les gustan encontrar las cosas en su sitio y proceder a su lectura como un rito que se repite cada día.

h) **INTERACTIVIDAD**

La interactividad de los medios digitales es uno de los valores añadidos que resulta interesante aprovechar para dar mayor capacidad al usuario de construir la actualidad, por ejemplo a través de la selección de los contenidos, siendo el hipertexto el factor clave en este caso por su capacidad de vincular o enlazar noticias y recursos variados. Las posibilidades para expresarse y comunicarse en un canal multidireccional que brindan también los foros, las encuestas y los comentarios, consiguen un grado de implicación del usuario que le hace vincularse y conectar más con el medio al proporcionarle una experiencia participativa.

Es esencial que el diseño aplicado a estas webs muestre con claridad suficiente los elementos que presentan algún tipo de interactividad, especialmente los tipográficos. Si se trata de un hipertexto, que recurra a soluciones ya conocidas como la de texto subrayado en reposo o cambio de color o de grosor, etc. al pasar el cursor por encima.

j) **PROCESOS Y MATERIALES ECOLÓGICOS**

Según nuestro criterio, cualquier diario que genere residuos, por tanto cualquier diario en papel, debe tener una conciencia ecológica para optar por papeles que, aun siendo reciclados (los utilizados en prensa siempre lo son), que tengan certificados de calidad y de compromiso ecológico. En cuanto a las tintas, es también necesario emplear tintas no contaminantes, que no contengan metales pesados, ni disolventes con petróleo, ni colores demasiado vivos, que siempre son más perjudiciales. Esperamos que en el futuro los procesos de reciclado de tintas, que actualmente están dando sus primeros pasos, consigan una reconversión total haciéndolas más ecológicas.

h) **FORMACIÓN ESPECIALIZADA**

De todo lo anteriormente expuesto se puede concluir que la labor del diseñador de periódicos necesita una formación especializada y una exigente cualificación, ya que cualquier decisión de diseño requiere un conocimiento muy completo de sus consecuencias. También requiere una adecuada aplicación de recursos intelectuales, lógicos y metodológicos además de una asimilación de novedades inmediata para conseguir que todos estos

valores garanticen una información de calidad. Director de arte, periodista, informático y diseñador deben trabajar juntos para aportar cada uno desde su especialización y desde su conocimiento la estructuración y jerarquización de informaciones periodísticas atendiendo con especial énfasis a las cuestiones de legibilidad y ergonomía. Hoy en día asistimos a lo que se ha dado en llamar "periodista digital", o "comunicador digital", un trabajador multitarea, que se pretende solucione todas las cuestiones de generación e integración de información y que haga las veces de diseñador y de informático, lo que evidentemente irá en detrimento de la calidad visual del producto. Como dice David Casacuberta: "Es necesario, por tanto, que el diseñador haga valer estos conocimiento, insista en ellos, que se presente como un profesional que trabaja duro y que ha tardado varios años en emprender lo que sabe, no como un personaje intuitivo que se deja llevar por la inspiración de las musas. Es un científico de la comunicación visual que es capaz de transmitir conceptos, sensaciones y emociones a través de estos medios".[1]

En definitiva, esta investigación ha pretendido clarificar la labor del diseño, que no atiende a cuestiones puramente ornamentales, ni a embellecer las noticias, sino a conseguir con destreza eficacia en la comunicación y una mejor comprensión de los mensajes informativos.

1 CASACUBERTA, David: *Diseño, conocimiento e intrusismo*. 2001. Pág. 37. http://biblioteca-bau.bibli.fr/opac/index.php?lvl=notice_display&id=1027

11. BIBLIOGRAFÍA

AGUADO TERRÓN, Juan Miguel: *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. CS. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2004.

AICHER, Otl: *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.

AICHER, Otl: *Tipografía*. Editorial Campgraphic. Valencia, 2004.

ALBERT, Pierre: *Historia de la prensa*. Ediciones Rialp. Madrid, 1990.

ALVEAR ACEBEDO, Carlos: *Breve Historia del Periodismo.* Editorial Jus. México D.F., 1982.

AMBROSE, Gavin /HARRIS, Paul: *Tipografía*. *f. Calidad o forma de letra con que está impresa una obra.* Editorial Parramón. Barcelona, 2005.

AMBROSE, Gavin /HARRIS, Paul: *Fundamentos sobre la tipografía*. Editorial Parramón. Barcelona, 2006.

AMBROSE, Harris: *Retículas: estructura o patrón de líneas que se utiliza como guía para situar los elementos de un diseño*. Parramón. Barcelona, 2008.

ARHEIM, Rudolf: *Arte y percepción visual*. Psicología del ojo creador. Alianza Editorial. California, Madrid, 1979.

ARHEIM, Rudolf: *El pensamiento visual*. Paidós. Barcelona, 1998.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo: *El Periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* Ariel, S.A. Barcelona, 1996.

ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad País Vasco. Guipúzcoa, 1999.

ARMENTIA, José Ignacio: *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa diaria*. UPV. Bilbao, 1993.

ARMSTROND, Helen: *Graphic Design Theory: Readings from the Field.* Clare Jacobson, Princeton Architectural Press. New York, 2000.

ARNOLD, Edmund: *Tipografía y diagramado para periódicos*. Nueva York: Mergeanthaler Linotype Company, 1965.

AUSTIN, Tricia; DOUST, Richard: *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Editorial Blume. Barcelona, 2008.

BAINES, Phil, HASLAM, Andrew: *Tipografía : función, forma y diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

BALIUS, Andreu, MIRÓ, Oriol: *Diseño e Impresión de la Tipografía*. CPG Ediciones. Barcelona, 2009.

BANN, David: *Actualidad en la producción de las artes gráficas*. Blume. Barcelona, 2008.

BANN, David: *Manual de producción para artes gráficas*. Tellus. Madrid, 1988.

BARONI, Daniele: *Diseño Gráfico*. Ediciones Folio. Barcelona, 1989.

BARRERA, Carlos (coordinador): *Historia del Periodismo Universal.* Ariel Comunicación. Barcelona, 2004.

BERRY, John D.(editor): *Contemporany Newspaper Design*. Mark Batty Publisher. New York, 2003.

BEZOS LÓPEZ, Javier: *Tipografía y notaciones científicas*. Ediciones Trea. Gijón, 2009.

BEZUNARTEA, Ofa; CANGA LAREQUI, Jesús; COCA GARCÍA, César; DÍAZ MANCISIDOR, Alberto; DIEZHANDINO NIETO, Pilar; IRIARTE ARESO, Iñaqui; LEGARDA, José María; UURUTIA ABAIGAR, Víctor: *La prensa ante el cambio de siglo.* Ediciones Deusto. Bilbao, 1988.

BHASKARAN, Lakshmi: *¿Qué es el diseño editorial?* Index Book. Barcelona, 2006.

BLACKWELL, Lewis. David CARSON: *The End of Print*. Laurence King Publishing. Londres, 1995.

BLACKWELL, Lewis: *Tipografía del S.XX*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2004.

BROWN, Aklex: *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. ACK. Madrid, 1991.

BURDEK, Bernhard E.: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial.* Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

CABESTRERO, Raúl, CONDE-GUZÓN, Pablo; CRESPO, Antonio; GRZIB, Gabriela; QUIRÓS, Pilar: *Fundamentos psicológicos de la actividad cardiovascular y oculomotora*. UNED Ediciones. Madrid, 2005.

CALVERA, Anna (editora): *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

CANGA LAREQUI, Jesús: *Diarios digitales. Apuntes sobre un medio.* Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000.

CANGA LAREQUI, Jesús: *El diseño periodístico en prensa*. Bosch. Barcelona, 1994.

CANGA LAREQUI, Jesús: *El diseño periodístico en prensa diaria*. Editorial Bosch. Barcelona,1994.

CARTER, Rob: *Color y Tipografía. Diseñando con Tipografía.* Index Book. Barcelona, 1997.

CAVALLO, Guglielmo y CHARTIER, Roger: *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Santillana-Taurus. Madrid, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick: *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Editorial Gedisa. Barcelona 2003.

CHARTIER, A.M y HÉBRARD, J. *Discursos sobre la lectura*. Gedisa. Barcelona, 2002.

CHENG, Karen: *Diseñar tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.

CLARK, Hazel; BRODY, David: *Design Studies: A Reader.* Berg Publishers. 2009.

COLES, Stephen; SPIEKERMAN; Erik: *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces.* Harper Design, 2012.

COSTA, Joan: *La esquemática. Visualizar la información.* Piados Estética. Barcelona, 1998

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel: *La rebelión de los signos. El alma de la letra.* Lcrj´Diseño. Argentina, 2008.

COSTA, Joan: *Señalética.* CEAC. Enciclopedia del Diseño. Barcelona, 1987.

CROWDER, Robert G. *Psicología de la lectura.* Alianza Editorial. Madrid, 1985.

DANS, Enrique: *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer.* Deusto, S.A. Barcelona, 2010.

DE BUEN, Jorge: *Manual de diseño editorial.* Santillana. México D.F. 2003.

DE JONG, Cees W. ; PURVIS, Alston W.; FRIEDL, Friedrich: *Creative Type. A Sourcebook of Classic and Contemporary Letterforms.* Thames & Hudson Books. 2005.

DE PABLOS COELLO, José Manuel: *Tipografía para periodistas puesta al día.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1994.

DE PABLOS COELLO, José Manuel: *Tipografía para periodistas.* Universitas. Madrid, 2003.

DE PIETRO, Sergio; HAMRA, Pablo: *Diseñar hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Nobuko. Buenos Aires, 2010.

DEL OLMO BARBERO, Jesús: I*mplantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Madrid, 2004.

DÍAZ DE MIRANDA Y MACÍAS, Mª Dolores; HERRERO MONTERO, Ana Mª: *El papel en los archivos.* Ediciones Trea. Gijón, 2009.

DONDIS, Donis A.: *La sintaxis de la imagen.* Gustavo Gili. Barcelona, 1985.

DOPICO CASTRO, Marcos: *Arqueología tipográfica. La evolución de los caracteres de palo seco.* Campgrafic. Valencia, 2011.

DUSSELDORP, Monique Van: *The future of the printed press challenges in a digital word.* European Journalism Centre. Maastricht, 1998.

ECO, Umberto: *Cómo se hace una tesis.* Editorial Gedisa. Barcelona, 1982.

EDO BOLÓS, Concha: Del papel a la pantalla. La prensa en internet. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2002.

ELAM, Kimberly: *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía.* Gustavo Gili. Barcelona, 2006.

ELLISON, Andy: *Guía completa de tipografía digital: uso creativo de la tipografía en el Diseño Gráfico.* Pad Parramón, Arquitectura y Diseño. Barcelona, 2008.

EL-MIR, A.J., LALLANA, F. Y HERNÁNDEZ, R.: *Diseño, Color y Tecnología.* Prensa Ibérica. Barcelona, 1995.

ERBSEN, Claude; GINER, Juan Antonio: *Innovaciones en periódicos.* 2006. Informe mundial. Innovation International Media Consulting Group. Pamplona, 2007.

EVANS, Harold: *Diseño y compaginación de periódicos.* Gustavo Gili. Barcelona, 1984.

EVANS, Harold. *La Historia en primera plana.* Technipress. Madrid, 1984.

EZQUERRO, Susana: *Lectura rápida.* RBA. Barcelona, 1998.

FERNÁNDEZ TRESPALACIOS, José Luis; RIVERO EXPÓSITO, Mª del Prado; CONDE PASTOR, Montserrat: *Manual de Psicología General I. Atención y Percepción.* Sanz y Torres. Madrid, 2007.

FERNÁNDEZ TRESPALACIOS, José Luis: *Procesos psicológicos: Psicología General*. Sanz y Torres. Madrid, 2003.

FINK, Diana; DARLEY y otros autores: *Técnicas de lectura rápida.* Deusto. Ciencias de la Información. Bilbao, 1988.

FIORAVANTI, Giorgio: *Diseño y reproducción.* Gustavo Gili, 1988.

FLUSSER, Vilém: *Filosofía del diseño.* Síntesis. Madrid, 2002.

FONTCUBERTA, Mar: *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós. Madrid, 1993.

FRASCARA, Jorge: *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito. Buenos Aires, 2000.

FRASCARA, Jorge: *El poder de la imagen. Reflexiones sobre la comunicación visual.* Infinito. Buenos Aires, 1999.

FRUTIGER, Adrián: *El Libro de la tipografía.* Gustavo Gili Diseño. Barcelona, 2007.

FRUTIGER, Adrián: *En torno a la tipografía.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

FRUTIGER, Adrián: *Reflexiones sobre signos y caracteres.* Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

FURTADO, José Afonso: *El papel y el pixel. De lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones.* Ediciones Trea. Asturias, 2007.

GÄDE, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método.* Gustavo Gili. Barcelona. 2002.

GÁLVEZ PIZARRO, Francisco: Educación tipográfica. Una introducción a la tipografía. Universidad Diego Portales. Santiago de Chile, 2005.

GARCÍA, Mario: *Diseño y remodelación de periódicos.* Pamplona: Universidad de Navarra. Bilbao, 1988.

GARCÍA, Mario R: *Diseño y remodelación de periódicos.* Eunsa. Navarra, 1984.

GARCÍA, Mario: *Pure design. 79 soluciones simples para revistas, libros, periódicos y sitios web.* Issue.2009. Miller Media. Florida 2002. http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design.

GARDFIELD, Simon: *Just my type. A book about fonts.* Gotham Books. 2011.

GATTER, Mark: *Lista para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel.* Index Book. Barcelona, 2008.

GAUR, Albertine. *Historia de la escritura.* Fundación Germán Sánchez Ruipérez / Pirámide. Madrid, 1990.

GELB, Ignace. *Historia de la escritura.* Alianza Editorial. Madrid, 1985.

GERMANI-FABRIS, Rino: *Los blancos o contragrafismos en el impreso.* Ediciones Don Bosco. Barcelona, 1975.

GHYKA, Matila C.: *Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes.* Poseidón. Barcelona, 1983.

GILL, Eric: *Un ensayo sobre tipografía.* Campgraphic. Valencia, 2002.

GILL, Martha: *Diseño de revistas digitales. E-zines.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro: *Cabeceras, cabezotes, cabezales, rótulos, logotipos y manchetas*. Jacaryan. Madrid, 2006.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro: *Principios básicos sobre Diseño Periodístico.* Universitas. Madrid, 2001.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro: *Tipos a diario. Prensa y texto fuera de contexto.* 1ct. Primer Congreso de Tipografía. Tipos tópicos textos y contextos. Madrid, 2004.

GÓMEZ MOMPART, Josep; MARÍN OTTO, Enric: *Historia del Periodismo Universal.* Editorial Síntesis. Madrid, 1999.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie: *Manual de diseño gráfico digital.* Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

GUILLAUMET, Jaume: *Conocer la prensa. Introducción a su uso en la escuela.* Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

GÜRTLER, André: *Historia del periódico y su evolución tipográfica.* Campgraphic Editors. Valencia 2005.

HELLER, Steven; ANDERSON, Gail: *New Modernist Type.* Thames & Hudson Books. 2012.

HELLER, Steven; VIENNE, Veronique: *100 Ideas that changed graphic design.* Laurence King Publishing. Londres, 2012.

HERAS DE LAS, Antonio: *Navegar por la información*. Fundesco. Madrid, 1991.

HERRERA FERNÁNDEZ, Eduardo: *La presentación visual del lenguaje. Conexiones entre forma y legibilidad.* Servicio Editorial del País Vasco. 1995.

HOCHULI, Jost: *Cómo se diseñan los libros. Una introducción al diseño de libros y, en particular a la tipografía.* Agfa. Wilmington, USA, 1992.

HOCHULI, Jost: *El detalle en la Tipografía.* Compugraphic Corporation. Wilmington, USA, 1987.

HOCHULI, Jost; KINROSS, Robin: *El diseño de libros. Práctica y teoría.* Campgráfic. Valencia, 2005.

HURTADO, José Afonso: *El papel y el píxel. De lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones.* Trea Ediciones. Gijon, 2007

JARDÍ, Enric: *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán) y veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores nunca jamás revelarán).* Actar. Barcelona, 2007.

JEAN, George. *La escritura, archivo de la memoria.* Aguilar Universal. Madrid, 1989.

JOHANSSON, Kaj; LUNDNERG, Peter; RYBERG, Robert: *Manual de producción gráfica. Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011.

JURY, David:*¿Qué es la tipografía?*. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

KANE; John: *Manual de Tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

KELLY, Chris: IDN Special 03: Examining the Visual Culture of Corporate Identity. Gingko Press. 2004.

KING, Stacey: *Diseño de revistas : pasos para conseguir el mejor diseño.* Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

KINROSS, Robin: *Tipografia moderna.* Campgrafic. Valencia, 2008.

KONSTANT, Tina: *Técnicas de lectura rápida.* Editorial Amat. Barcelona, 2008.

KUNZ, Will: *Tipografía: Macro y microestética.* Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

KÜPPER, N. *Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos.* Ed. Del propio autor. Dusseldorf, 1990.

LAHIRE, Bernard: *Sociología de la lectura.* Editorial Gedisa. Barcelona, 2004.

LALLANA, Fernando: *La nueva identidad de la prensa.* Fundesco. Madrid, 1987.

LALLANA, Fernando: *Tipografía y diseño. Preimpresión digital de diarios*. Editorial Síntesis. 2000. Madrid.

LESLIE, Jeremy: *Nuevo diseño de revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2000.

LEWIS, J: *Principios básicos de la tipografía.* Trillas, Mexico. 1974.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: P*rincipios universales de diseño.* Blume. Estados Unidos-Barcelona, 2003.

LILLO JOVER, Julio: *Ergonomía, evaluación y diseño del entorno visual*. Alianza Editorial. 2000. Madrid.

LOCKWOOD, Robert: *El diseño de la noticia. Guía de supervivencia para periódicos.* Ediciones B. Barcelona, 1992.

LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XIX.* Piados Papeles de Comunicación. Barcelona 2004.

LÓPEZ ALONSO, Rodrigo: *La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 2011.

LÓPEZ ALONSO, Rodrigo: *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Fragua. Madrid, 2013.

LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, DURÁN MAÑES, Ángeles: *Nuevas tendencias en la prensa local.* Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, 2007.

LÓPEZ YESPES, J.; ROS GARCÍA, J.; ORERA ORERA, L.; FERNÁNDEZ BAJÓN, MT.; PRAT SEDEÑO, J.: *Las tesis doctorales. Producción, evaluación y defensa.* Editorial Fragua. Madrid, 2005.

LOXLEY, Simon: *La historia secreta de las letras.* Campgraphic. Valencia, 2007.

LUNDBERG, Peter y RYBERG, Robert: *Manual de Producción Gráfica: Recetas.* Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

LUPTON, Ellen: *D.I.Y.: Design It Yourself*. Princeton Architectural Press. Princeton, 2007.

LUPTON, Ellen: *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores.* Gustavo Gili. Barcelona, 2011.

LUPTON, Ellen; COLE PHILLIPS, Jennifer: *Graphic Design: The New Basics.* Princeton Architectural Press. New York, 2012.

MAEDA, John: *Las leyes de la simplicidad. Diseño, tecnología, negocios, vida.* Gedisa. Barcelona, 2008.

MAINAR, Rafael: *El arte del periodista*. Soler. Barcelona, 1906.

MARCOS RECIO, Juan Carlos: *La documentación electrónica en los medios de comunicación.* Editorial Fragua. Madrid, 1999.

MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Lectura y técnica de un diario.* Alhambra Universidad. Madrid, 1987.

MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3 Distribución. Madrid, 1991.

MARTÍN AGUADO, José Antonio y Armentia Vizuete, José Ignacio: *Tecnología de la información escrita.* Síntesis. Madrid, 1995.

MARTÍN AGUADO, José Antonio, PIÑUELA A. y GONZÁLEZ DÍEZ, I.: *Tecnología de la información impresa.* Fragua. Madrid, 1993.

MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Fundamentos de tecnología de la Información.* Pirámide. Madrid, 1988.

MARTÍN MONTESINOS, José Luis / MAS HURTUNA, Montse: *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.* Campgrafic. Valencia, 2004.

MARTÍNEZ DE SOUSA; José: *Diccionario de Edición, Tipografía y artes Gráficas.* Ediciones Trea. Gijón, 2001.

MARTÍNEZ-FRESNEDA, Osorio: *La comunicación a través del diseño periodístico.* Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid, 2007.

MARTÍNEZ-VAL: *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del S. XXI.* Editorial Laberinto. Madrid, 2002.

MCLEAN, Ruari: *Manual de tipografía.* Hermann Blume. Madrid, 1987.

MESEGUER, Laura: *Tipografía en las revistas.* IndexBook. Barcelona, 2010.

MORISON, Stanley: *Principios fundamentales de la tipografía.* Ediciones del Brone. Barcelona, 1998.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef: *Historia de la comunicación visual.* Barcelona, 1998.

MUNARI, Bruno: *El arte como oficio.* Labor. Barcelona, 1968.

MUNARRIZ, Jaime: *Imagen digital.* H. Blume. Madrid, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital.* BSA. Barcelona, 1995.

NÓ, Javier: *Color y comunicación.* Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 1996.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Rusell: *Maquetas inusuales.* Index Book. Barcelona. 2001.

NORMAN, Donald: *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.* Paidós Transiciones. Barcelona, 2005.

OLSON, David R. *El mundo sobre el papel. El impacto de la escritura en la estructura del conocimiento.* Colección L.E.A. Barcelona, 1998

OSBORNE, David J.: *Ergonomía en acción.* Editorial Trillas. México, 1987.

OWEN, William. *Diseño de revistas.* Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

PELTA, Raquel: *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño. Barcelona, 2004.

PELTA, Raquel (dirección): *Primer Congreso de Tipografía. Tipos tópicos textos y contextos*. Valencia, 2004.

PERFECT, Christopher: *Guía completa de la Tipografía.* Blume. Barcelona, 1994.

POHLEN, Joep; SETOLA, Geert: *Letter Fountain. The anatomy of type.* Taschen. 2011.

POYNOR; Rick: *Tipographica.* Princeton Architectural Press. New York, 2002.

POZO PUERTOLAS, Rafael: *Diseño y producción gráfica.* Ediciones CPG. Barcelona, 2006.

PRAT, Jaime: Ergonomía y mueble. Instituto biomecánico. Valencia, 1988.

PRING, Roger: *WWW. Tipografía. 300 diseños tipográficos para sitios web.* Gustavo Gili. Barcelona, 2000.

RAMÍREZ, Pedro J.: *El Mundo en mis manos.* Editorial Grijalbo. Barcelona, 1991.

REHE, Rolf: *Tipografía y diseño de periódicos.* IFRA. Darmstadt.

RICARD, André: *Hablando de diseño.* Hogar del libro. Barcelona, 1987.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación.* Trillas. México D.F., 1977.

ROMANO, David: *Elementos y técnica del trabajo científico.* Editorial Teide. Barcelona, 1973.

RONDAL, David: *El periodista universal.* Editorial S.XXI. Madrid, 1999.

RUBIO LACOBA, María: *Documentación informativa en el periodismo digital.* Editorial Síntesis. Madrid, 2007.

RYAN, Marie-Laure: *La narrativa como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos.* Paidos Comunicación 154. Barcelona 2004.

SABADIN, Vittorio: E*l último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel.* Editorial Sol90media. Barcelona, 2007.

SALTZ, Ina: *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type.* Rockport Publishers Inc. 2011.

SALVADOR, Gregorio y LODARES Juan R. *Historia de las letras.* Espasa Calpe. Madrid, 1996.

SAMARA, Thimoty: *Tipografía para diseñadores. 850 tipos de letra y 40 gamas cromáticas.* Blume. Barcelona, 2008.

SANDERS, Norman; BEVINGTON, William: *Manual de producción del diseñador gráfico.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

SATUÉ, Enric: *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística.* Siruela. Madrid, 2007.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días.* Alianza Editorial. Madrid, 1988.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva.* Alianza Editorial. Madrid, 1997.

SATUÉ, Enric. *Los demiurgos del diseño gráfico.* Mondadori. Madrid, 1992.

SESMA, Manuel: *Tipografismo.* Piados Ibérica Diseño. Barcelona 2004.

SCHULTZ, Margarita: *El factor humano en la cibercultura*. Alfagrama. Buenos Aires, 2007.

SHERIN, Aaris: *Sostenible. Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes.* Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

SOLOMÓN, Martín : *El arte de la tipografía : introducción a la tipo-icono-grafía.* Tellus, D.L. Madrid, 1988.

SUAREZ CARBALLO, Fernando: *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario.* Eunsa Ediciones. Universidad de Navarra. Pamplona, 2008.

SUTTON, Albert: *Concepción y confección de un periódico.* Rialp. Madrid, 1963.

SWANN, Allan: *Cómo diseñar retículas.* Gustavo Gili. Barcelona, 1993.

TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica: Usos y mitos de Internet, la red de redes.* Fundesco. Colección Impactos. Madrid, 1996.

UDALE, Jenny, UNGER, Gerart: *Que Ocurre Mientras Lees? Tipografía y Legibilidad.* Campgrafic. Valencia, 2009.

VICTIONARY: *Typoholic: Material Types in Design.* Victionary Books. San Francisco, 2012.

VILCHES, Lorenzo: *Teoría de la imagen periodística.* Editorial Paidós. Barcelona,1997.

VÍLCHEZ DE ARRIBAS, Juan Fermín: *Historia gráfica de la prensa diaria española (1756-1976).* RBA. Barcelona, 2011.

VILLALTA Y CASAS, Jaume: *El espíritu del reportaje.* Lieber web. Comunicación activa. Barcelona, 2006.

WARR, Peter: *Ergonomía aplicada.* Trillas. México D.F. 1993.

WEILL, Georges: *El periódico, orígenes, evolución y función de la prensa periódica.* Ediciones Uteha. México 1962, 1979).

WEISE, O.: *La escritura y el libro.* Labor. Barcelona, 1935.

WILBUR, Peter; BURKE, Michael: *Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo.* Gustavo Gili. Barcelona, 1998.

WILLIAMS, Jim: *Type Matters.* Merrell. Chicago, 2012.

WILLIAMS, Robin: *Tipografía digital.* Anaya Multimedia. Diseño y Creatividad. Madrid, 2006.

WILLBERT, Hans Peter; FORSSMAN, Friedrich: P*rimeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipos de letra.* Barcelona, 2002.

WONG, Wucius: *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.

ZORRILLA, Jesús: *Introducción al diseño periodístico.* Eunsa. Pamplona, 1997.

REFERENCIAS EN INTERNET:

http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/01/las-publicaciones-digitales-de-le-figaro-ya-son-rentables.html [06/03/2013]

http://37signals.com/svn/posts/140-the-10-most-popular-newspaper-typefaces [10/012012]

http://blog.eyemagazine .com/?tag=catherine-dixon [08/11/2011]

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=lectura [25/12/2011]

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=periódico [15/01/2012]

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tinta [11/12/2011]

http://cuatrotipos.wordpress.com /2007/08/21/ de-century-a-valencia-una-pequena-historia-sobre-el-fraude-tipografico/ [09/11/2012]

http://cuatrotipos.wordpress.com/2007/11/14/las-tipografias-mas-legibles-y-la-polemica-tiresias/ [10/11/2012]

http://cuatrotipos.wordpress.com/2010/02/01/blickr-o-el-otro-papel-digital/ [29/02/2013]

http://cuatrotipos.wordpress.com/2010/06/10/nuevo-abc-alfredo-trivino-mas-eduardo-manso-noticia-de-un-rediseno/

http://cultura.biografieonline.it/corriere-della-sera-storia/ [15/09/2012]

http://disenoiberoamericano.com/node/152 [23/06/2012]

http://elpais.com/diario/2004/04/01/ciberpais/1080783624_850215.html [08/09/2012]

http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333959_850215.html

http://elpais.com/diario/2009/01/25/domingo/1232859157_850215.html [17/10/2012]

http://falsascolumnas.wordpress.com/2008/02/15/movimiento-de-ojos/ [30/03/2012]

http://falsascolumnas.wordpress.com/2008/02/15/movimiento-de-ojos/ [02/11/2012]

http://fhernandez.tumblr.com/post/43905675/rediseno-abc-es

http://garciamedia.com/blog/archives/ [17/10/2012]

http://graffica.info /2010/06/10/ nuevo-abc-con-tipografia-de-eduardo-manso/ [13/07/2012]

http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000182002&lang=es [09/02/2013]

http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0000189234&lang=es [04/12/2012]

http://ilovetypography.com/2010/01/21/my-favourite-fonts-of-2009/ [09/10/2011]

http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design p. 216.

http://issuu.com/mariogarcia/docs/mario_garcia_pure_design [17/10/2012]

http://ivanprego.com/diseno-web/responsive-design/historia-del-diseno-web-adaptable-quien-es-quien-en-el-responsive-web-design/ [14/02/2013]

http://lema.rae.es/drae/?val=proporcion [02/01/2011]

http://marcaporhombro.com/parecidos-razonables-el-pais-vs-el-pais/1demayode2012 [23/08/2012]

http://pericav.wordpress.com/2010/02/09/the-daily-mirror/ [26/12/2012]

http://peruergo.blogspot.com.es/2010/03/historia-de-la-ergonomia_01.html [01/09/2011]

http://razon.com.mx/spip.php?page=columnista&id_article=128215 [10/11/2012]

http://resseny.blogspot.com.es/2008/05/gulliver.html#!/2008/05/gulliver.html [05/11/2012]

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/13/actualidad/1350154230_237534.htm [11/12/2011]

http://tarapotonoticias.com/opinion/el-protoperiodismo-en-la-historia-de-la-humanidad/ [09/02/2012]

http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8556/Capitulo2.pdf [09/09/2010]

http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia_en_la_web.html [01/01/2013]

http://uprl.unizar.es/procedimientos/instmedidas.pdf [20/12/2011]

http://visualmente.blogspot.com.es/2006/06/exclusivo-cabeceras-cabezales-rtulos_25.html Diario de León, El Norte de Castilla, La Voz de Galicia y El Progreso. [08/03/2013]

http://www.abc.es&/informacion/nosotros/nosotros02.asp ... Rost, Alejandro: La interactividad en el periódico digital. [09/02/2013]

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-02-2003/abc/Opinion/abc-y-la-cultura_

http://www.adabi.org.mx/content/Notas.jsfx?id=388 [13/12/2012]

http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g24aguado.htm [27/11/2012]

http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm [04/12/2011]

http://www.elconfidencial.com/cache/2008/06/30/0_vuelve_historico_vieja_prensa_diario_reinventa_internet.html [08/09/2012]

http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636519.html

http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636703.html [09/11/2012]

http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2005/327/1135967217.html [05/12/2012]

http://www.elperiodico.com/buscador/es/hemeroteca?q=portadas&day=19890928&type=news&lang=es [09/09/2012]

http://www.encajabaja.com/2008/01/diseario-i.html [22/08/2012]

http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-iii.html [13/08/2012]

http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-iv.html [09/09/2011]

http://www.encajabaja.com/2008/02/diseario-vi.html [03/07/2011]

http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-vii.html [09/09/2012]

http://www.encajabaja.com/2008/03/diseario-x_24.html [16/11/2012]

http://www.encajabaja.com/2011/11/toda-la-historia-del-diseno.html [08/09/2012]

http://www.entreintermedios.com/2012/06/la-escritura-manuscrita-se-extingue [10/11/2012]

http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1 [15/09/2012]

http://www.humlab.lu.se/resources/publications/studentpapers/Holmberg_04.pdf [02/11/2012]

http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/logica_visual/index2.htm [30/01/2013]

http://www.journalism.org/ [22/02/2013]

http://www.magpaper.com/propiedades.html [16/02/2013]

http://www.netzsch-grinding.com/es/industrias-aplicaciones/printing-inks/cold-set.html [20/02/2013]

http://www.oftalmologiavirgendelmar.es/blogs/javier-martinez/2011/01/23/ergonomia-visual-en-pacientes-usuarios-de-ordenador/ [13/01/2013]

http://www.opticasdebor.com/index.php/noticias/7-ergonomia.html [13/01/2013]

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/16%20Galanternik.pdf [24/02/2013]

http://www.periodismociudadano.com/2009/02/22/periodismo-participativo-en-el-prlme-periodico-publicado-en-la-america-colonial/ [09/02/2012]

http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html [22/01/2013]

http://www.quintatinta.com/2010/09/01/bild-un-periodico-en-3d/ [22/12/2012]

http://www.repubblica.it/2007/01/speciale/altri/2007decennale/2007decennale/2007decennale.html [28/08/2011]

http://www.repubblica.it/speciale/2007/decennale/copertine/copertine.html [28/08/2011]

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402011000100005&script=sci_arttext [13/12/2012]

http://www.snd-e.com/es/comienzo [10/03/2013]

http://www.subcoolture.com/projects/s-moda [10/11/2012]

http://www.thisisnotawebsite.nl/Echt_S/usopractico.html [17/01/2012]

http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-del-siglo-XIX-al-XX/ [24/03/2013]

http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos/ [10/11/2012]

http://www.unostiposduros.com/legibilidad-y-economia-en-el-diseno-de-tipos [10/11/2012]

http://www.viadescape.com/laignoranciamata/labels/papel.html [23/02/2013]

REFERENCIAS DE INTERNET CORRESPONDIENTES A LAS IMÁGENES

2. METODOLOGÍA

[Fig.4] http://graffica.info/abc-premier-cambiar-para-que-nada-cambie/

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

[Fig.1] http://www.thetimes.co.uk/tto/news/ [08/09/2012]

4. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PERIÓDICO

[Fig.1] http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aviso_Nr.1Januar_1609_enhanced.jpg [10/03/2013]
[Fig.3] http://raglinen.com/2010/01/30/benjamin-harris-and-his-publick-occurrences/ [10/03/2013]
[Fig.4] http://www.uni-leipzig.de/~agintern/uni600/ug138.htm [10/03/2013]
[Fig.5] http://www.uni-leipzig.de/~agintern/uni600/ug138.htm [10/03/2013]
[Fig.6]http://www.quadraquinta.org/materiales-didacticos/cuaderno-de-ejercicios/periodicos-antiguos/galeria/periodic1.html [10/03/2013]
[Fig.7] http://www.quintatinta.com/2011/11/ [09/03/2013]
[Fig.8] http://www.imultimedia.pt/museuvirtpress/port/zoom/hist_17_1.html [03/12/2012]
[Fig.9] http://gaveta.prensacadiz.org/visor1024.asp?id=6794&pag=1 [10/03/2013]
[Fig.10] http://gerald-massey.org.uk/smiles/images/ind/Tim-1785.JPG [04/12/2011]
[Fig.11] http://lahistoriadelosmedios.files.wordpress.com/2010/04/times-1932.jpg [04/12/2011]
[Fig.12] http://www.tavbooks.com/tavistock/images/items/34909.jpg [11/03/2013]
[Fig.13] http://blognostrumuva.files.wordpress.com/2011/10/figaro-18261.jpg [13/12/2012]
[Fig.14] http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2011/09/25/ManchesterGuardianfront460.jpg [10/03/2013]
[Fig.15] http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1 [10/05/2012]
[Fig.16] http://cultura.notizie.it/5-marzo-1876-esce-il-corriere-della-sera/ [03/12/2012]
[Fig.17] http://www.goldnews.com/wp-content/uploads/2012/03/800px-Koenigs_steam_press_-_1814-50x50.png [04/12/2011]
[Fig.18] http://designsuarezvi.files.wordpress.com/2011/11/linotipia2.jpg [13/12/2012]
[Fig.19] http://resound.typepad.com/.a/6a00d8341c074953ef0133edf2daff970b-320pi [30/09/2012]
[Fig.20] http://www.fontshop.com/search/?q=ionic [31/05/2012]
[Fig.21] http://www.fontshop.com/search/?q=century [31/05/2012]
[Fig.22] http://hemerotecadigital.bne.es/images/items/0003463496/low.jpg?log=00000000-00000-00001/ [30/09/2012]
[Fig.23] http://urbancidades.files.wordpress.com/2008/05/el-imparcial-1895.jpg [30/09/2012]
[Fig.24] http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html [12/12/2012]
[Fig.25] http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html [12/12/2012]
[Fig.26] http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html [12/12/2012]
[Fig.27] http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html [12/12/2012]
[Fig.28] http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1905/06/01/005.html [30/09/2012]
[Fig.29] http://prensahistorica.mcu.es/es/consulta/busqueda.cmd [17/09/2012]
[Fig.30] http://www.fontshop.com/search/?q=rundfunk [28/05/2012]
[Fig.31] http://www.fontshop.com/search/?q=times_new_roman [28/05/2012]
[Fig.32] http://www.fontshop.com/search/?q=plantin [28/05/2012]
[Fig.33] http://www.elconfidencial.com/fotos/noticias/2008062978primerejemplar.jpg [16/03/2013]
[Fig.34] http://www.diarioya.es/ [16/04/2013]
[Fig.35] http://www.fontshop.com/search/?q=excelsior [29/05/2012]
[Fig.36] http://www.fontshop.com/search/?q=corona [29/05/2012]
[Fig.37] http://eltrabajonoshacelibres.blogspot.com.es/2012/10/periodicos-anuncian-la-muerte-de-hitler.html [16/03/2013]
[Fig.38] http://blogs.elperiodico.com/bloglobal/files/2013/03/Le-Monde.-Número-1.jpg [02/04/2013]
[Fig.39] http://img.cultura10.com/wp-content/uploads/2013/01/periodicos-francia.jpg [23/01/2013]
[Fig.40] http://www.hdg.de/lemo/objekte/pict/JahreDesAufbausInOstUndWest_zeitungFAZNummer1/index.jpg [20/05/2012]
[Fig.41] http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/interactive/guardian-interactive-timeline [23/05/2012]
[Fig.42] http://okielegacy.org/image/may20-1963frntpgheadlines.gif [18/02/2013]
[Fig.43] http://www.dietrolequinteonline.it/wp-content/uploads/2011/01/Il-primo-numero-del-quotidiano-la-Repubblica.jpg [27/02/2013]
[Fig.44] http://4.bp.blogspot.com/-sC4TDXhWpW0/T15TZX7sptI/AAAAAAAAAzM/BbvfXE3_XgA/s1600/2.jpg [11/07/2012]
[Fig.45] http://pictures2.todocoleccion.net/tc/2009/09/03/14781107.jpg [27/02/2013]
[Fig.46] http://archivo.elperiodico.com/ [16/02/2013]
[Fig.47] http://fasthorseinc.com/wp-content/uploads/2011/02/firsteditionusatoday.jpg [14/01/2013]
[Fig.48] http://www.quintatinta.com/wp-content/uploads/2009/01/el-mundo-1989-23-octubre.jpg [14/01/2013]
[Fig.48] http://images.eldiario.es/politica/paro-bajara-juro_EDIIMA20121119_0402_1.jpg [12/01/2013]
[Fig.49] http://farm1.static.flickr.com/157/413036642_bc1c9f066c_o.jpg [13/01/2013]
[Fig.50] http://www.repubblica.it/2007/01/speciale/altri/2007decennale/2007decennale/2007decennale.html [17/03/2013]
[Fig.51] http://www.repubblica.it/2007/01/speciale/altri/2007decennale/2007decennale/2007decennale.html [17/03/2013]

5. ERGONOMÍA

[Fig.1] http://3.bp.blogspot.com/-DmWStIUdyF8/TZSY6EAK26I/AAAAAAAAAAQ/B4Yrh7Rm5bI/s1600/figuras-dreyfus.jpg [13/06/2012]
[Fig.3] http://www.oftalmo.com/sco/revista-17/f06-03.jpg [13/06/2012]
[Fig.4] http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/cienciasnaturales/media/200704/17/delavida/20070417klpcnavid_142.Ees.LCO.png [18/12/2012]
[Fig.5] AICHER, Otl: Tipografía. Editorial Campgraphic. Valencia, 2004. p.148.
[Fig.6] http://www.efn.uncor.edu/departamentos/divbioeco/anatocom/Biologia/Index_archivos/Nervioso/musculojo.jpg [18/12/2011]
[Fig.7] Tabla propia.[Fig.8] UNGER, Gerard: ¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad. Campgráfic. Madrid 2009. p. 70-71
[Fig.9] MARTÍNEZ-VAL, Juan: Tipografía Práctica. Editorial Del Laberinto. Madrid 2002. Pág. 310.
[Fig.13] http://www.doctorhugo.org/eyemovements/eyemovements.html [13/01/2013]
[Fig.16] http://3.bp.blogspot.com/-jzX-WBw7WHE/Tn3v3DRPVQI/AAAAAAAAALE/km9HE_htgZ8/s1600/monitor.jpg [27/02/2013]

6. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO
SISTEMA TIPOGRÁFICO

[Fig.5] http://produccionumh13.wordpress.com/2009/03/21/glosario-del-proceso-productivo-del-periodico-papel/ [20/03/2010]
[Fig.30] http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/errores-tipograficos-en-el-cabezote-del-diario-el-tiempo [13/05/2011]
[Fig.31] http://www.emtype.net/Periodico_Text_Display_01.php [13/05/2011]
[Fig.32] Corriere della Sera del 2 de febrero de 2012.
[Fig.33] http://ilovetypography.com/2010/01/21/my-favourite-fonts-of-2009/ [16/05/2011]

7. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO
SISTEMA MODULAR

[Fig.2] http://www.gettyimages.es/detail/fotograf%c3%ada-de-noticias/12th-march-1702-the-second-edition-of-the-daily-fotograf%c3%ada-de-noticias/51239607 [10/01/2013]
[Fig.3] http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0005411852&search=&lang=es [10/01/2013]
[Fig.4] http://www.flacksrevenge.com/2010/05/the-evolving-art-of-the-headline.html [10/01/2013]
[Fig.24] http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/1/30/1327926864392/ArchiveEdu-Centre-007.jpg
[Fig.37] http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0000384932&search=&lang=es [10/01/2013]
[Fig.59] http://i.huffpost.com/gen/986533/thumbs/o-PAPA-PRENSA-LIBERATION-facebook.jpg
[[Fig.66] http://experiencedynamics.blogs.com/site_search_usability/2004/12/eyetracking_stu.html
[Fig.67] http://www.doctorhugo.org/eyemovements/eyemovements.html
[Fig.68] LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill: Principios universales de diseño. Blume. 2003. Barcelona. p. 104.
[[Fig.94] http://maquetadores.bitacoras.com/imagenes/timestod.jpg [10/12/2012]
[Fig.95] http://www.democratic-republicans.us/images/Coat_of_Arms-uk.gif [06/10/2009]
[Fig.100] http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2012/02/elpaiscolorines.png [06/11/2012]
[Fig.101] http://elpais.com/ [22/02/2012]
[[Fig.103] http://www.tecnodoctor.com/prensa/webs/abc.mht [10/01/2013]
[Fig.105] http://josepardina.files.wordpress.com/2008/10/vanguardia20julio36.jpg [07/11/2012]
[Fig.106] http://1.bp.blogspot.com/-jYa2buXLEuQ/T5MI3ULvwUI/AAAAAAAACk0/pIakOGFed_4/s400/lavanguardia.es_logo.png[07/11/2012]
[Fig.108] http://www.larazon.es/
[Fig.111] http://www.lemonde.fr/ [07/12/2011]
[Fig.112] http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k281887g Gallica] |Author =Not identified |Date =1826-01-20 [10/01/2013]
[Fig.113] http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k272738v [10/01/2013]
[Fig.116] http://www.telesanterno.com/5-marzo-1876-il-primo-numero-fatto-in-casa-del-corriere-della-sera-0305.html [07/12/2011]
[Fig.117] http://pazzoperrepubblica.blogspot.com.es/2011/12/tutto-e-cambiato-niente-e-cambiato_10.html [10/01/2013]
[Fig.118] http://www.repubblica.it/
[Fig.119] http://www.myfonts.com/search/%20%20Frankfurter%20Allgemeine%20%20Titelschrift%201949%201956/all/ [07/02/2013]
[Fig.124] http://1.bp.blogspot.com/_3LwqjnXyVs0/SMBoJJN-wFI/AAAAAAAACsk/OsTBjJxRLwA/s1600-h/icb080905-kiosco.jpg [07/02/2013]
[Fig.125] http://www.kioskoymas.com/ [07/02/2013]

8. ERGONOMÍA APLICADA AL PERIÓDICO
FORMATOS

[Fig.17] http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/historia/media/200707/17/hisuniversal/20070717klphisuni_188_les_SCO.jpg [22/11/2012]
[Fig.28] http://murderpedia.org/male.R/images/roberts_harry/harry-roberts-daily-mirror.jpg [18/11/2012]
http://www.abc.net.au/news/2012-04-05/daily-mirror-front-page-after-titanic-sunk/3934718 [18/11/2012]
[Fig.30] http://www.quadraquinta.org/materiales-didacticos/cuaderno-de-ejercicios/periodicos-antiguos/ilus-periodics/perioabc2gran.jpg [02/02/2013]
[Fig.32] http://digitalfiber.files.wordpress.com/2013/03/boston_globe_responsive_website.jpeg [02/02/2013]

9. SOPORTES

[Fig.1] http://francisthemulenews.wordpress.com/2009/05/08/la-fisica-del-papel/ [18/08/2012]
[Fig.2] http://matildezm.files.wordpress.com/2011/08/celulosa.png [18/08/2012]
[Fig.3] https://www.facebook.com/pages/Pequigraf-Impresi%C3%B3n-digital-Preimpresi%C3%B3n/135765473131353 [18/08/2012]
[Fig.4] http://fernangonzalez.wordpress.com/2012/11/18/visita-a-la-redaccion-de-el-pais/ [28/11/2012]
[Fig.5] http://www.encajabaja.com/2008/04/todo-esto-por-un-euro.html. [20/03/2010]
[Fig.6] http://www.disenopreimpresioncamposan.wordpress.com/2012/02/22/sistemas-de-reduccion-de-color-gcr-y-ucr [28/01/2013]
[Fig.7] http://blogs.publico.es/mesadeluz/tag/imprenta [02/02/2013]
[Fig.8] http://www.encajabaja.com/2008/04/todo-esto-por-un-euro.html [20/03/2010]
[Fig.9] http://www.encajabaja.com/2008/04/todo-esto-por-un-euro.html. [20/03/2010]
[Fig.10] http://www.gpd-sa.com/multimedia/encarte8.htm [20/03/2010]
[Fig.11] http://a397.idata.over-blog.com/433x424/1/86/29/57/le-monde-presse.JPG [20/03/2010]
[Fig.12] http://hancelds.blogspot.com.es/2010/09/mantenimiento-preventivo-del-monitor.html [28/03/2012]
[Fig.13] http://hancelds.blogspot.com.es/2010/09/mantenimiento-preventivo-del-monitor.html [28/03/2012]
[Fig.14] http://hancelds.blogspot.com.es/2010/09/mantenimiento-preventivo-del-monitor.html [28/03/2012]
[Fig.15] http://dreknoun.net/las-pantallas-flexibles-acaparan-la-atencion-de-la-industria-tecnologica/ [18/11/2012]
[Fig.16] http://cuatrotipos.wordpress.com/category/prensa-internacional/page/2/ [18/12/2012]
[Fig.17] http://pulsosocial.com/wp-content/uploads/2013/01/responsive-design-boston-globe.png [18/01/2013]
[Fig.18] Captura pantalla iPad El País [30/08/2012]
[[Fig.47] http://projectbaltia.com/interview-en/1323?lang=en [14/11/2010]
[Fig.48] http://www.ohgizmo.com/2006/11/29/the-stokke-gravity-chair/ [15/11/2010]
[Fig.49] http://www.stardust.com/FLYINGCARPET.html [18/11/2010]
[Fig.50] http://www.estiloydeco.com/un-mueble-disenado-para-leer/ [18/01/2013]
[Fig.51] http://theblogonthebookshelf.blogspot.com.es/2011_01_01_archive.html [15/11/2010]
[Fig.52] http://www.trendenciasshopping.com/muebles/silla-de-playa-3-en-1 [15/11/2010]
[Fig.53] http://aeronomy.rssing.com/chan-1690945/all_p4.html [18/11/2010]

1. INTRODUCTION

This research: *Ergonomic factors applied to typographic concepts in the newspapers 'design* has an aim to collect and structure data about the elements and conditionings which take part in the process of holding and reading the newspaper, in paper format as well as digital format, analyzing the differences of perception and valuation of the concepts time-space.

It is a monographic study, addressed from the Department of Drawing II of the Faculty of Arts in the Complutense University of Madrid, to obtain the tittle of Doctor. The aim of research belongs to the field of design, studies that have always been present in the syllabus of this faculty.

Design is an intellectual activity which consists of defining each and every one of the elements which integrate the product before this one is produced physically, always searching optimization and the contribution of new and efficient solutions dealing with functional, economic, aesthetics, social, environmental and ethical issues.

Our aim of studies is about graphic design applied to newspaper and therefore, it belongs to the editorial field, dedicated to the layout and composition of publications. The journal, whose main objective is delivering news, fulfills an essential function in society informing about relevant events helping its members to shape their own cognitive maps and feeling participant members of society which they belong to. This product we analyze is therefore inseparable from the informative fact and it will depend on it, that communication is coherent, efficient and reliable.

In the design of newspapers the used elements are textual and illustrative resources which take part in the planning and organization of informative messages; essential resources in any editorial product. Its daily distribution obliges also to have a greater systematization of tasks or organization of all this graphic material in a rapid pace of production.

We focus on the typographic concepts in this research, whose main objective will be the optimizing of reading trough optimal conditions that provide legibility, but also motivation, attraction, persuasion, is able to conquer attention in a period in which facing so many visual appeals, the reader/user is increasingly more unfocussed and has a lack of concentration.

The ergonomic factors deal with efficiency and comfort conditions, above all in this specific case that is in relation to the typographic elements which shape the main part of journals and from the discipline of design we intend to guarantee and prioritize. This product is changing right now and that raises many questions about the convenience of many of the alternatives showed before: paper or screen and it has to answer the changeable necessities, requests and circumstances of the reader-public, who is very used to new technologies, multimedia communication, and very influenced by television and clearly hyper stimulated. The digital newspaper, trough internet and the different alternatives which are appearing along the last years, digital tablets,

mobiles, etc. must walk between continuity with traditional press and the exploitation of the hyper textual world and multimedia resources.

The terms *'periódico'* and '*diario'* are used without distinction, and so we will do it along this research, considering them synonyms. Although if we analyze each one, actually 'periódico' is more common in our country but it only makes reference to be a publication which fulfills a regularity, it is periodical but it could be also dairy, weekly, fortnightly, monthly, yearly whereas the word 'diario' is more specific, because it gives a an accurate datum, it is about a publication which is released every day. For example, Juan Fermín Vilchez de Arribas, an expert journalist in the making of journals, makes a difference when he refers to the history of press what he considers 'the first journals', the ones which achieved a varied regularity, among them he includes the annuals and 'the first journals', which were delivered every day, considering the first journal the German *Einkommende Zeitung* with a regularity of six days per week.

The own definition of journal must be therefore reconsidered, since a couple of years ago nobody could guess the enormous power that internet would have on the majority of the aspects of our life, leisure and entertainment habits, management and of course the uses of consumerism of information. In this way many of the journal's definitions have become obsolete mainly because of three reasons:

- printed format coexisting with screen format, which has made that the printed format, is not the only one and even becomes replaced. The journal is a publication which has as an aim to manifest, demonstrate, and become the news of everyone. Nevertheless, the concept of publication has changed a great deal over the last twenty years, since nowadays it is possible to publish trough internet, without needing ink and paper.

- regularity of twenty-four hours coexisting with constant updating, which makes of frenetic processes by its frequency, an even more intense task which requires a constant presence in the editorial offices through shifts to cover the whole time slot every day.

- sale or free-of charge, selling the newspapers as opposed to them being free of charge raises the constant concern of how to keep the profitability of journals which more evidently suffers each time the economic problems of the media even in journals of great tradition. Actually, some years ago it was not possible to guess if it was going to be an object which was not longer for sale but free-of-charge**.** This consumerism policy obviously raises serious viability problems.

This situation makes necessary new approaches and new resources which encourage and seduce the modern reader to want to consume that information, because of that, design is an essential piece in the search of a better way of presenting these updated contents to achieve they are direct, understandable and captivating . It is required to know the type of reader, since every journal has a loyal public, or what means audience in the media where the semantic values of design become very important; in this way we

talk about more progressive journals or more traditional, more rigorous, more sensationalist, more experimental or on the other hand, more recurrent and one of the functions of design is exactly to reinforce those values graphically. We also want to highlight another role of design that is managing the reader-user to be at ease, handle and assimilate that information with comfort, creating a relaxed situation, where the elements, in this case pages, texts, images are understood as accessible and not as elements you have to struggle against, with sheets which challenge you when you try to turn page, texts you need to figure out instead of reading or a chaotic situation which confuses, disorients or distorts the news instead of informing us.

The designer is not only the intermediary or interpreter of images but he also provides information, communication trough graphic resources; therefore, he has a responsibility which must assume with rigour and judgment, being aware of forming part of a decoding reality through a specific format which has priorities and specific ways of showing reality.

It is also important to consider that readers do not read every page of the journal but goes through pages and by a selective visual process, he chooses only a few. The design team must achieve to call the attention because it goes from looking over the whole page to focus on, he needs to be attracted and once managed this first objective, the article must keep his interest to understand and remember the information read and force to act, which is the last aim of communication.

This thesis compares the two formats in which journal is presented, paper and screen, stopping at its advantages, that is to say, tangibility and constancy of the printed format against the immediacy and variability of the digital format. This approach which poses the problem of addressing an extremely wide topic, is interesting for us because nowadays both formats coexist and complement themselves, but we try to imagine what will happen within some years, since many experts claim the disappearance of the printed format, this would mean the disappearance of the deeper, larger, thoughtful reading of news, since the screen only favours the flash of information, hardly analyzed and therefore, with less possibilities of involving the reader in social problems.

We intend to prove if today the user needs the printed format for a deeper reading, because although it is claimed that nowadays reading on paper is more efficient it is possible that there is an evolution of human perception produced by the excessive visualization of non-alphabetic elements, which will turn into less textual ways of knowledge and more simultaneous and besides with an evolution to an every time more efficient reading on screen. It is therefore needed a research which is used for updating and contextualizing the design of journals and think about this moment of great changes and great challenges.

My interest about the newspapers' design is caused by several factors, on the one hand my training as a Bachelor of Fine Arts with a specialization in design as well as currently teaching as a professor of technologies applied to design and typography. We consider this project of research a very interesting area because of the quantity of information and elements which integrates, the

given limitations of time, space, equipment, etc. the ideological coherence, the transparent information and the graphic constancy which requires and because it needs a very controlled and measured design.

On the other hand, regarding my passion of research of fine arts I turn to the printed text in journals in order to, as a collage, shape pictures of big dimensions where the spot is made from the different density of the text. Since then, I am also interested in the work of other authors who also use the text of press as a plastic resource. This activity made me to collect journals of different nationalities and varied themes, having a big amount of them organized and classified and awakening the interest for comparing the different ways of facing the news from the point of view of design.

The journals' design is a topic which has been treated in many occasions and as proof we have a great bibliography about it. This subject has been analyzed from different points of view such as the Media, Psychology, being the Faculty of Information Sciences the one which has taken more time and effort on it. There are several thesis which have covered this topic; most of them are more related to journalism than journalist design or dedicated to computer graphics; our decision of covering a topic which has already been covered, has the aim to orientate from the specialty of design, above all focused on ergonomics, because the designers are who have to project journals and therefore, they must be appropriately qualified to be able to arrange information in a way that is graphically reliable, rigorous, serious, legible and moreover, it is able to transmit emotion.

After establishing the bases and the context of our investigation, the targets to be achieved are the following:

- to Locate and structure the existent information of the printed newspaper, trying to improve its design and organization of elements to keep it active as long as possible

-to Locate and structure the existing information which allows us to know and exploit digital newspapers' potentials to improve it, at a time that needs updated and immediate information with interesting options of interactivity, boosting the feedback, but in some occasions it suffers from lack of personality and differentiation in an universe of excessively standardized digital newspapers.

- to raise the question to determine what has preceded us and where we are going towards, making a brief list of designers and theorist of press' design to know their different points of view highlighting the specific contributions which they have provided to this editorial section.

- to give an overview of the newspaper's evolution, from its origins to today and consider this historical journey as an insight of its future, despite losing certain importance, we trust that it continues to provide knowledge and be a reference for an increasingly complex society.

-To suggest and apply an analysis system based on ergonomic criteria to manage that communication is transmitted as straight and understandable as this mean requires and establishing the guidelines which guarantee an efficient reading. Being the aim of the study which we analyze about a writing area, whose process of abstraction and assimilation is made through a visual orientated tour, it is essential to analyze the visual system as well as stopping at the different elements which form our item of investigation, which starts with typographic elements that at the same time form the pages and the whole of the product to be analyzed. We consider the different contexts and situations of reading and also the relationship between format and manageability according to the anthropometric and physiological questions of users depending on the used support.

-to show the importance of redesign processes of newspapers such as contextualization of information in its modern era, paying attention to the changes and necessities in the uses of information's consumerism of users.
- To gather clues to help us to systematize the designer's work who is in charge of the informative material. This requires the review of conceptual and formal aspects of the graphic representation, applied to new informative strategies in relation to technological innovation.

- to prove the importance of specialized training to assume the responsibility that the graphic representation of information requires and point the necessity of a clear structure of the multidisciplinary team's functions which the staff of a journal is part of, such as correspondents, journalists, columnists, photographers and illustrators and of course designers.

This thesis does not include the analysis of images or computer graphics, focusing on typographic elements or graphic elements when they have a direct relationship and are part of the textual content. This research focuses neither on advertising elements.

This research project has represented a big challenge, since the work is hard but yet exciting. The analyzed documents are increasingly large and specific therefore it requires a data organization work increasingly complete and structured, this is used for resources, references and criteria that have allowed us to focus our efforts to achieve the attainment of this thesis.

This object of study has had some difficulties, which has forced us during the course of this investigation to continuous adaptations of each and every one of the sections included in this thesis, complicating decisions and making this research an item so alive and so changeable as the reality that is.

10. CONCLUDING REMARKS

This thesis represents an updating of precedent studies about typography in press and set up the bases for future researches; every section is able to open new lines of research, alternative lines of work, since there are many elements and circumstances that intervene. This leads to ask new questions and above all, to keep going over the gripping and at the same time changeable world of journalistic design.

Design as an intellectual activity, requires the ability to gather and adapt diverse knowledge where a lot of disciplines meet and support any projective work, you need an immersion in ranges of cognitive psychology addressed to questions of perception, attention, memory and understanding moreover, the use of logical and methodological resources, and a constant updating in the use of digital tools, a projective and knowledge of technology, an application of artistic fundamentals of design, and an exhaustive knowledge of typographic questions.

The enquiry of many documents and publications, not only printed but also electronics, specialized webs, thesis about journalistic design, sources which are referred to in this task, have provided us with interesting and plenty of documents about ergonomics, visual system and perception, history of journalism, typography, graphic and editorial design, design of newspapers. This has allowed us to reach the aim of our research-The organization of typographic space through design and the context of daily and digital press.

Through an exhaustive study and applied to our research of the visual system, we find out the ergonomic factors applied to reading situations, going deep in the topic of legibility which allows us to provide patterns of graphic presentation which has to be taken into account to manage a better efficiency in that section of information and understanding.

When we analyze the context of our aim of study, we confirm a world which is dominated by the visual culture, visual blitz, hectic pace, society loses the habit of reading, that is to say, the slow, analytic habit of reading, this leads to the announced and irreparable disappearance of the newspaper in paper to end up in the various digital newspapers which nowadays co-exist in an interesting filtration of synergies since we can take advantage of the possibilities of both of them and both have limitations to overcome.

It seems that the reader of press in paper will disappear, because now the young generations have grown up surrounded by technology and the internet, they have learned selective routines of gathering information and are trained for screen reading, managing a major efficiency with this support than other generations. Youngsters are clearly uninterested in paper editions and prefer the electronic means.

In our investigation we are clearly in favour of technology and the different possibilities of adding to pure textual information such varied resources with interactive and multimedia functions which complete and enrich the options of information. The digital newspaper has managed to join in only one mean

other means like television, radio, telephonic conversation, mail, this provides us with an impressive potential of communication with feedback when it manages a multidirectional effect.

However, we think it is important to keep the newspaper in paper as long as possible, exploiting advantages that screen does not have and managing to have a public that feels the necessity of reading printed information. Paper publishes news that is out dated for other media, even the digital newspaper, however it offers the possibility of knowing not only what has happened, because we know it, but also why or what consequences could have, this allows us to think about more and better about the facts that organize the world surrounding us and condition our existence that we should feel committed to.

This changeable society poses new necessities, new challenges, where technology has taken on an essential role in our lives, it gives us quickness, accessibility, interactivity and overcomes the time-space distances. Technology also allows to access to any information in the shortest of time, having a privileged situation in which the possibilities of access to culture and also information provide us with an unlimited wide range of opportunities. The excess produced by the enormous quantity of data requires a big effort of selection to manage to elaborate reasonable judgments, that is to say, to go from information to knowledge and then to action. What does not succeed in being significant, has no value and remains unused, becomes noise, wasting and it is the responsible and appropriate use of technology what will cause that we are in a healthy and balanced society of information.

In this situation, some problems that we cannot omit are also observed, we are living a moment in which people are in a permanent state of connectivity which has become in an addictive use in some occasions whose consequences will be gradually emerging, where we can start detecting atrophies such as the loss of ability with the hand-writing, the lack of memory, the incapacity for concentrating when reading slowly and thoughtful, the loss of lineal thinking and if we refer again to the lack of distance or space-time barriers, we find a plain happening where the journey does not exist, a sequence where everything is mixed and turns into an immediate and fragmented knowledge. Digital newspapers do not provide a way to access to current issues with an interesting leaked of key information, where the professionalism and the experience of the communicator as well as the prestige and credibility the medium supplies, manages to provide organized, useful, compared and presumably reliable information about our reality.

From our investigation on ergonomic factors applied to the typographical concepts in newspaper designs and results from field work analyzing thirteen newspapers of general information both in printed and digital version (six nationals and seven foreign newspaper) on an exact date (02/02/2012), We recommend the below design values:

Clarity | credibility | complete information | concision | coherence | expected navigation | personality | surprise | handling | aesthetics | competive | cared advertising | involvement | sustainability

We propose los siguientes recursos que a través del diseño pueden garantizar los valores anteriormente descritos, fundamentales para conseguir un producto periódico suficientemente ergonómico:

Use of color | greater and more careful typographic expression | visual strenght | energy | greater formal experimenting | quality must come before quantity | commitment to the small format | update | interactivity | ecological processes and materials | specialised training

FIRST: CLARITY

The journal must show the information as clear and evident as possible, with readable and understandable contents in order to get closer to its public. A designer must guarantee legibility by means of appropriated typographies and compositions, where there is a correct balanced of typographic spaces and blank spaces, achieving an organized, steady and homogeneous reading in any format. The designer has a major control of the final result on paper than on screen, since the former is going to be exact, identical in all the printed copies. However, on screen it will depend on the options and circumstances of visualizing each format in addition to their quality, although it is true that the designer is increasing its tools which allow him to control all those aspects, For instance, cascading style sheets.

In the most of analyzed journals, a clear preference for light, concrete and straight information is observed, not only in wording questions but also in graphics questions, which counteracts the density of information of the media. Thus, having compared journals which do not achieve this combination, presents jumbled and confused aspects creating a stressing sensation based on constant reference marks on the same page and misguiding the reading. This is the case of two analyzed journals *Corriere de la Sera y la Repubblica,* it presents an excess of graphic and typographic elements and in this way information is saturated, also such reduced texts, make these journals a clear example of antiergonomic design.

SECOND: CREDIBILITY

Credibility must be the essential requirement of the media, specially, the daily press which everyday informs about current affairs. The user has to trust the chosen means, that is why the austerity when using graphic resources is important to transmit the seriousness we think it is essential for an objective and rigorous journalism which is about deep, relevant, and even dramatic contents in some occasions. The journalist must choose well documented information avoiding rushing and making mistakes, this is one of the biggest problems of digital journalism, since this format encourages automatism and immediacy when producing contents as well as the common correction which takes confidence away from the editorial. The designer has to look for creative solutions which do not distort these credibility values and semantically they have to transmit them, avoiding boasting about graphics or imprecise or poor visual elements which provide us with careless, improvised and unreliable image leading us to other kind of journals, the gutter press which bases its communication on constant and disorganized callings of attention. It is essential to indicate that the informative accuracy that the reader requests must be also visually materialized in graphic accuracy.

No contradiction has been noticed in these kind of journals when presenting contents which are crucial for society without a good structure which gives rigor; Perhaps the most careless element in some minor cases, is the treatment of silhouetted images with text, where there can be a bad clipping giving an inaccurate and uncontrolled sensation, as we have detected for example in the British newspaper *The Times.* Some captions require also accuracy that is the case of ABC, a journal from Madrid and in some occasions orphan and widow lines have been found, and this could have been avoided.

THIRD: COMPLETE INFORMATION

It is important to first make a journal draft complete with meaningful and key information running away from trivial matters or obviousness which lacks of interest for the reader. He wants to make sure that when he reads he will get a full vision of the news. The same happens with the given graph, it has to be meaningful and fulfill a complete purpose, orientate, organize, highlight, complete. It is essential to do the best with space to show that everything that happens is indispensable and nothing is extra or lacking.

FOURTH: CONCISION

Journals must consider that readers do not have much time and concentration therefore; they require fast and outstanding information. Considering that, there is clearly a minor necessity of reading, texts must be shorter and more accurate, it is not only about reducing formats but also about condensing information, doing it more straight, and more concise. However, providing always different options of levels of reading, in that way users decide according to their interests and circumstances how to organize their time to read. In the digital journal, whatever the device is, is essential to write shorter texts than in paper, since it is proven that reading on screen is more difficult. Moreover, users normally do not read the whole article word by word, but they use scanning which consists of searching the meaningful terms or key words, being also recommendable that texts begin with the conclusion.

In this sense, all the analyzed journals in this thesis aim for reducing considerably the text which will be read on screen, in many occasions providing links that allows the interested user going into more developed information. Editors control the extend of information to be integrated and adapted to reading circumstances, since they are the ones who normally integrate their news into stencils which gather all graphic specifications and have been previously designed by layout designers, under the control of the art direction; these stencils use different software for every format, being Hermes and *Millenium Design* the most used applications for the journal in paper and *Methode* for the web.

FIFTH: UNITY COHERENCE

The different pages or screens have to keep a similar structure based on repetition of graphic elements, in the case of paper must keep a common pattern along its pages which eases the identification of blocks of news or key elements such as the structure of headlines. In the digital journal the designer has to consider that the user of the newspaper on internet not only opens a couple of screens of the same journal but also other different webs.

It is essential to have a coherence which allows identifying at any time the site using redundant elements or compositions.

In this way, it is shown how the navigation bars and the headlines are very important, since they are the most repeated elements and need to be prioritized. Regarding the headline, a centered composition on screen, free of elements on its sides, is going to achieve a quick identification. The navigation bar requires a graphic treatment which provides personality in order to manage a differentiation in relation to other journals or webs. Moreover, it is essential not posing many options of navigation buttons, being more interesting to choose a topic structure with less but well organized sections and with an access as intuitively as possible.

The last redesign of the journal el *País.es* is an interesting example for us, since it has achieved through graphic resources, a coherence with the formal treatment of navigation buttons and at the same time a chromatic differentiation of sections, reinforcing the journal personality and becoming a model on the web.

SIXTH: EXPECTED NAVIGATION

The journal analyzed is not visualized only once, as it would be the case of a billboard or a company logo but it is checked through pages or screens, finding out step by step the full content when the journal is in paper and partial when the journal is digital, because the latter presents a vast density of information for the average user. That travel through time, that sequence of view must keep a clear structure and facilitate its navigation. If it is about a common reader who knows the way perfectly and wants to access to its routines in the right place, it is important to be properly marked, to guide and orientate the glance of the reader, with clear and intuitive resources; and if the user has never accessed or used this mean, must be able to figure out easily every section or every pop-up announcement**.** The challenge is helping the reader, giving him the key to every page, or every screen to manage to be seized by the suggested itinerary based on key elements, visual hierarchies which have the intention of organizing a full of space and full of elements typographic space. Navigation, especially in web, has to search the simple, the obvious, the evident, in a way the user does not feel lost and consequently frustrated.

Through our research, it is observed that navigation sections in paper goes from prioritizing graphic coherence based on the repetition of similar typographic solutions in fonts, size and chromatism, and otherwise, gives preference to expressivity providing a typography and/or different color looking for a semantic relation with the topic and losing unity. If we believe that the most important is guiding and orientating the reader properly, actually it is more interesting to give emphasis and ease the location of the section name. This is also the case in web, resources that keep certain graphic persistence but give an outstanding position and size among all the informative material entails a clear advantage for navigation and overall for the user's orientation.

SEVENTH: PERSONALITY

It is essential to give personality to every publication and so we can distinguish it clearly from the rest because it provides an extra value which shows the journal's philosophy and goes for distinction and exclusivity. Every journal produces complicity and connect with its users which creates a group of people really interested in the specific shape of their journal and the way of treating information which implies also the way of showing it, since ' the graphic presentation editorializes the information and collaborates to place publications in their market niche'.

It is shown there are journals which look like each other; they apply on their redesigns methods with evident references that worsen the area of press design. Moreover, it misses the real design's values. A criticism of the plagiarism is found in blogs related to journalist design, and the user notices it but hardly ever compares it however, these experts compare and show those coincidences. The scene is much more simple and standardized in web design of digital journals where an unbelievable lack of personality appears this is sometimes due to a period of transition between paper and screen where the multiples possibilities of web design have not been controlled or exploited, overall due to a major concern on the reorganization of writing and the working systems than finding a right and different graphic solution.

EIGHTH: SURPRISE

The journal has to surprise the user reader every day, it has to integrate in a more or less delicate way elements which provide some changes, of course without losing unity, coherence and expectations which is so important for the devoted public. Therefore, it is a challenge for the design team avoiding the monotony that insistence could transmit, avoiding the fall in a tedious and lethargic use, trying to make the journal a more organic and alive product. One of the great resources of the press in paper is the front page with which opens every day and has an important expressive potential and seduction or curiosity for reader. However, the idea of front page has not been experienced on the sites of digital journals and we think it could be worthy. Visiting a web, looking for information and finding advertising which we are not interested in, is very profitable for the company but truly annoying for the user, instead we should exploit his first contact to present a good image which encourages his interest and curiosity.

It is seen not only through the analyzed journals, but also through the workers' opinions from the editorial offices visited that the clear aim is achieving a different journal every day, where there is a fixed base which the user contacts with and it is familiar to him and it gives more or less evident but daily surprises.

NINTH: HANDLING

From the ergonomic point of view, the journal object has to provide a physical sensation as nice and comfortable as possible, optimizing its handling through the application of anthropometric criteria which improves the object-user relationship, considering that in addition the visual aspect, provides other

common features of its tangibility such as its weight, texture, smell, vibration. the eighth chapter of this thesis is dedicated to the different formats of daily press and in particular, in the section about the newspaper's handling, we have gathered a great amount of examples about the different circumstances of reading to supply graphic evidence and analyze body positions, viewing distance, use of hands depending on the format, size and features of itself.

If we talk about paper, the compact format is without any doubt the most manageable, the one which allows turning pages in a more comfortable way. If it is also stapled, the problem of having disorganized or falling pages does not exist. When we talk about other formats, the option of digital tablets allows a comfort and a major facility with its use, which permits to adopt any position to read and this is not possible obviously with a laptop. The size of these tablets provides a comfortable and legible reading without needing zoom options. As a consequence, a more ergonomic reading is managed than when reading a mobile phone screen, although it has the advantage of carrying all the current information, constantly updated in your pocket.

TENTH: AESTHETICS

In order to catch the attention and interest of the reader to consume, information must be shown trough a persuasive, suggestive design presented trough attractive screens or pages which are able to transmit balance, harmony making the reading a pleasing and delightful moment, a positive emotional state in which senses enjoy the experience. The designer must provide a solution which gives visual quality, delights, and seduces a more and more exigent user and with a better opinion to distinguish a well resolved design.

The studied journals show a careful aesthetic where some of them choose very clean and austere image whereas others choose the integration of many elements in order to produce dynamism and in some occasions to reduce formality it the printing is in grey scale, that is the case of the studied Italian journals which only include color on the front and back page because they try to solve this lack through an informal design and where they constantly work with big elements but treated with softer tones. The option in paper of not using color gives homogeneity. However, the warmth and orientation which color produces is missing. In web all journals choose the value of chromatic resources to highlight and guide the reader on the screen, some of them through more saturated palettes and others like the German journal *Frankfurter Allgemeine* trough discretion that also characterizes its printed edition.

ELEVENTH: COMPETITIVE

The journal as a business unit must be profitable as well as competitive. It is about a consumer object that suffers a complicated situation nowadays since it is not able to keep the sales volume or enough payment subscriptions in order to achieve profits. Nowadays, as a consequence of the international crisis as well as the new habits of consuming information, it is known the continuous news about reducing staff even in the main editorial groups and the close of printed editions which presents more problems of profitability

due to distribution and production expenses. This situation predicts the so debated disappearance of the printed journal and the presence of the digital as the only option.

The content mentioned before is confirmed by the fact that along this thesis we have refused the analysis of the journal *Público,* even having all the material organized because it did not fulfill the essential condition in this research, including paper and screen format since the printed edition closed because of profitability problems.

TWELFTH: CARED ADVERTISING

Advertising must have its own space and not being invasive with regard to the main product; we know that is necessary for the survival of newspapers. However, it has to respect the informative space, above all in digital journals where there is really an invasion on the user's screen and an interruption of the visualization of the informative object, producing a much more uncomfortable and disturbing effect than in the printed journal. Digital formats can integrate many varied elements causing excess patterns to be more obvious and visually discordant, in some occasions this advertising is full of excess.

In the analyzed diaries we have got used to finding whole pages addressed to advertising where it is true they normally have a cared graphic. Thus, we normally avoid and skip those pages and barely stop to look at them unless they manage a more eye-catching and ingenious effect than normally. In web editions, the advertising elements appear either on the whole screens, being invasive and truly annoying, forcing the user to close that window or they are integrated into the modular structure of screen where it normally has a reserved column for these kinds of contents. The latter option is more pleasant regarding the user, since it gathers the advertising elements that by means of visual elements and occasionally trough dynamic effects, looks for its attention but without invading space on screen.

THIRTEENTH: INVOLVEMENT

Today's user, immersed in new technologies, seeks interactivity options on the products that manipulates which allows him an active use, provides alternatives and there is feedback. Nowadays, services included in the digital journals are missing in the journal in paper where users can only write the traditional letters to the editor to interact with the journal. However, it is in the local press where there are initiatives of implicating the readers more, including the publishing of pictures, comments and experiences that they send. Social nets as well as personal blogs of some editors have also been an interesting possibility for this exchange of opinions or resources that individualizing the journalist of its field, the exchange and participation is benefited because it manages to transmit more confidence to the reader.

FOURTEENTH: SUSTAINABILITY

When we analyze formats in this thesis, we also consider the preprinting and printing processes, the production of paper, distribution of copies and

we really wonder about a contradiction that makes us defend the journal in paper, because we think that reading it is more analytic, information is better understood, the visual system needs a minor effort, we do not depend on technology and the internet connection or the previous downloading of the digital copy, we do not need any learning but reading. However, it is observed that processes and materials used are very harmful for environment. We believe, even so, it is important that publishing companies look for the less polluting alternatives and establish a truly commitment in this sense. Choosing smaller sizes reduces costs and the cost of paper, being a good option, as it is also worthy making the best use of printing inks on support.

Once we have analyzed the values we think a current journal has to achieve to optimize its design trough ergonomic principles, we consider the following aspects essential to get those goals.

a) USE OF COLOR

The use of color is every time more generalized, overcome the stereotyped association of color and sensationalism, this resource gives emphasis, highlight elements, provides legibility when it is used with restraint, since it is a distinguishing element that also provides symbolism, iconicity**.** When coloring we confirm the influence of the web in which color is shown as the main element in navigation although we notice that there is still a lot of work to do since it is noticed an excessive recurrent use of the color blue which we think is boring and monotonous.

b) GREATER AND MORE CAREFUL TYPOGRAPHIC EXPRESSION

The chosen typographic assortment for every publication must consider the maximum legibility in all its applications as well as using criteria which guarantee and exploit every type, every variation. Over the years, classic typographies have been used; this is the case of the family *Times.* However, we notice an inclination to integrate fonts which are made exclusively for journals, with a complete assortment which we think reinforce the idea of identity and differentiation. This typographic use must deal with every support in a specific way in fact, the new digital printers are paying special attention to this topic that is why they prioritize in their designs the integration of elements which work well not only in paper but also on screen. For example, they have managed to remove problems of legibility in typographies with serif on screen that is why we find a greater presence of these in webs and other digital supports, overcoming the popular saying which says that sans-serif typography can only be used on screen.

c) VISUAL STRENGHT | ENERGY

The user appreciates that the reading is suggestive, determined, and the elements which form the information provide expression, emphasis and optimism within a balance the is appropriately compensated moving between subtlety and audacity. It is about focusing on and organizing the different reference marks to orientate and lead the visual tour on the page based on

pregnant elements. As seen it in the sixth chapter of this thesis dedicated to the modular system, in the section related to classification, there are values which prevail over the rest and provide tools to the designer to guide a journey that is only a suggestion, since it will be reader or user's motivation and interest which determine the itinerary of the reading. Among the most outstanding features of graphic elements, there are for example the bigger sizes, the upper and left position regarding the center, the perception of the individual instead of groups, the luminous, the textured, and the saturated.

d) GREATER FORMAL EXPERIMENTING

After observing many journals, not only the ones selected for the analysis in which we need they have diverse characteristics regarding subjects, geographic range, idiomatic questions and so on. We are in favour of the design of differentiation, the choice of exploiting the expressive and technologic possibilities of the media without any fear of introducing changes and making the most of the user's opinion to shape an efficient and comfortable environment based on his opinion and experience as a common reader as well. Nowadays, there exist means, above all, through the web journal that is able to know the reader's profile as well as knowing what his preferences are. The initiatives to introduce the digital version with options of personalization are very descriptive for what the reader expects from a source like this. There are other options of great interest as voting and choosing the front pages, publishing the one chosen by consensus resolution automatically.

Currently, the journal *the Boston Globe* leads the development of web journals, pioneer in using the technology which allows to adapt the amount of columns which are visualized in web to the size of the screen without reducing the complete layout; this option allows a comfortable reading with an adapted visualization to the device without ganging the size of graphic elements.

e) QUALITY MUST COME BEFORE QUANTITY

The excess of information does no benefit the journal or the reader who must decide what to pay attention to and above all in web where organization is not that clear because of the density of contents and resources. It is not about displaying too many options on the first screen which confuse or overwhelm but it is about well-structured information which allows to access to the contents gradually. The navigation buttons of a web site force us to make decisions, if we increase the number of alternatives we will manage that the reader or user lasts longer when making a decision.

f) COMMITMENT TO THE SMALL FORMAT

The small format limits space when it is time to distribute elements but we think its ergonomic contribution is important; eases its manipulation, makes it more affordable in any circumstances, if it is also linked correctly, stapled its integrity is safe. Besides, the small format is a reality since every time people read less, have less concentration and less time, over the past few years the printed journal chooses clearly less information but well-organized, careful designs, few resources but perfectly used, pages which breathe and

are opened which have compact journalist genres in compact formats as well. The evident inclination to get journals more similar to magazines which include good and big pictures makes pictures more important than texts, but with the problem of the incorporation of advertising on a reduced space. When manipulating smaller formats we have realized that, around A4, formats are much more ergonomic. However, this reduction of formats cannot consist of a reduction of graphic elements above all typographic, this reduction cannot reduce legibility, in this way the body of the text must not be lower than 9 points. The Italian journal analyzed, specially *Corriere della Sera* has made the mistake of miniaturizing elements when turning from broadsheet to tabloid and we consider it a serious mistake because it worsens noticeably the reading process and creates an unnecessary visual effort. We also consider these kinds of graphic solutions contradictory in a country which has been very representative for design and it is surprising that readers accept these reading conditions which are harmful for their visual health.

g) UPDATE

This medium which provides us with the everyday reality, requires a modern image which gathers the aesthetics parameters in accordance with their time, this is because a constant observation of reality and a quick adaptation is needed in order to avoid the product becoming obsolete and outdated, it has to provide a progressive and non-regressive image and although it finds support on the traditional values when it is guarantee by a long tradition, knows how to update making references to the real conditions. The redesign processes are essential for journals because the public changes and evolves that is why it is essential to do studies in detail to know the necessities and preferences of the reader, considering the young readers who are joining the society and with whom it is necessary to connect regarding the next ten or fifteen years. Thus, we know that redesigns have to be performed only when it is necessary, since it is always a delicate process not only for the journal employees who have to change their routines of work, but also and above all for readers who want to find things right and proceed to read as their daily routine.

h) INTERACTIVITY

The possibilities of interactivity of the digital media are one of the added values which is interesting to exploit to give the user the capacity of building reality, for example through selection of contents, being the hypertext the key factor because of its ability of connecting and linking news and resources. The offered possibilities of forums , surveys, comments to express and communicate in a multidirectional channel, manage a certain grade of implication of the user which makes him connect and join with the media because of providing him a participative experience.

It is essential that design applied to these webs shows clearly the elements which have any kind of interactivity, especially the typographic elements; if it is about a hypertext which uses assumed resources such as the underline text and the change of color and thickness, etc. when the pointer is over.

j) ECOLOGICAL PROCESSES AND MATERIALS

The values of sustainability, which according to our opinion, any journal that produces wastes that is, any journal in paper, has to choose, it is essential an ecological conscious which uses papers that even being recycled (all paper used in press is recycled) select those which have a quality certificate and ecological commitment. Regarding inks, it is also necessary to use nonpolluting inks, not containing heavy metals, not using too intense colors which are always more damaging and also not using solvents containing crude oil to preserve our ecosystem. We expect that in the future, processes of inks recycling which are currently in its early stage, achieve optimum results and a full conversion of inks.

h) SPECIALISED TRAINING

According to all mentioned before, it is clear that the journal's designer needs specialized training and a highly qualification, since any design decision requires a full knowledge and also an adequate application of intellectual, logical and methodological resources as well as a fast assimilation of news to manage that all these values guarantee quality information. Art director, designer, computer scientist and journalist must work together to provide from their own specialization and knowledge the structuration and order of journalist information, giving special emphasis to questions of legibility and ergonomics. Nowadays, we are observing what is called as a 'digital journalist', or 'digital communicator' where a multitask worker is needed,he is supposed to solve all questions related to generation and integration of information and who works as a designer and informatics scientist, this obviously will worsen the visual quality of the product. As David Casacuberta says: 'It is essential, the designer shows this knowledge, insists on it, is presented as a professional who works hard and has taken some years to undertake what he knows, not as an intuitive individual who is carried away by the Muses' inspiration. He is a scientist of visual communication who is able to transmit concepts, emotions and sensations through these means.'

This research has been useful to clarify the design work, which is not only focused on purely ornamental questions, it is not about making the reception of news beautiful, but it is about managing efficiency and understanding of informative messages.

12. BIBLIOGRAPHY

AICHER, Otl: *World as Design*. Wiley, John & Sons, Incorporated. 1994.

ARMSTROND, Helen: *Graphic Design Theory: Readings from the Field.* Clare Jacobson, Princeton Architectural Press. New York, 2000.

ARNOLD, Edmund: *Designing the Total Newspaper*. HarperCollins Publishers 1981.
BAINES, Phill; HASLAM, Andrew: *Type and Typography*. Laurence King Publishing, 2005.

BERRY, John D.(editor): *Contemporany Newspaper Design*. Mark Batty Publisher. New York, 2003.

BLACKWELL, Lewis. David CARSON: *The End of Print*. Laurence King Publishing. Londres, 1995.

CLARK, Hazel; BRODY, David: *Design Studies: A Reader.* Berg Publishers. 2009.

COLES, Stephen; SPIEKERMAN; Erik: *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces.* Harper Design, 2012.

DE JONG, Cees W. ; PURVIS, Alston W.; FRIEDL, Friedrich: *Creative Type. A Sourcebook of Classic and Contemporary Letterforms.* Thames & Hudson Books. 2005.

DUSSELDORP, Monique Van: *The future of the printed press challenges in a digital word.* European Journalism Centre. Maastricht, 1998.

GARDFIELD, Simon: *Just my type. A book about fonts.* Gotham Books. 2011.

HELLER, Steven; ANDERSON, Gail: *New Modernist Type.* Thames & Hudson Books. 2012.

HELLER, Steven; VIENNE, Veronique: *100 Ideas that changed graphic design.* Laurence King Publishing. Londres, 2012.

KELLY, Chris: IDN Special 03: Examining the Visual Culture of Corporate Identity. Gingko Press. 2004.

LUPTON, Ellen: *D.I.Y.: Design It Yourself.* Princeton Architectural Press. Princeton, 2007.

LUPTON, Ellen; COLE PHILLIPS, Jennifer: *Graphic Design: The New Basics.* Princeton Architectural Press. New York, 2012.

POHLEN, Joep; SETOLA, Geert: *Letter Fountain. The anatomy of type.* Taschen. 2011.

POYNOR; Rick: *Tipographica.* Princeton Architectural Press. New York, 2002.

SALTZ, Ina: *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type.* Rockport Publishers Inc. 2011.

SANDERS, Norman; BEVINGTON, William: *Graphic designer's production handbook*. Hastings House, 1982.

VICTIONARY: *Typoholic: Material Types in Design.* Victionary Books. San Francisco, 2012.

WILLIAMS, Jim: *Type Matters.* Merrell. Chicago, 2012.

WILLBERT, Hans Peter; FORSSMAN, Friedrich: Erste Hilfe in Typografie. Schmidt Hermann Verlag, 1999.

WONG, Wucius: *Principles of Color Design.* John Wiley & Sons, 1996.